



---

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual,  
aplicada en el proyecto de arte público “Totalmente de Hierro”.**

**Tesis**

que para obtener el título de :  
Licenciado en Diseño Gráfico



Presenta

Mario Arturo Rodríguez Marín

DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Lic. Alfonso Aguilar Jiménez

México, D.F. 2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

## **DEDICATORIAS:**

---

Afortunadamente ya llegué a esta parte, que aunque aquí aparece al principio de la tesis, es lo último en redactarse.

Resulta sumamente grato haber concluido de manera satisfactoria este proyecto, ya que detrás de este conjunto de páginas está no sólo un documento que es requisito para obtener el título de licenciado en diseño gráfico, sino que conjunta el aprendizaje, las experiencias y sobre todo el interés personal por cerrar un ciclo que comenzó cuando ingresé a la E.N.A.P. para iniciar esta carrera.

En este momento, al tratar de recordar a todas aquellas personas que colaboraron en mi formación académica y profesional, me doy cuenta que sería imposible nombrar a todos, ya que en diferentes etapas tanto escolares como personales he tenido la fortuna de estar rodeado de personas que en mayor o menor medida, me han brindado enseñanzas o experiencias útiles y valiosas.

Sin embargo puedo mencionar a los que han estado siempre a mi lado y también a quienes en esta etapa de mi vida y durante el desarrollo de este proyecto me brindaron su apoyo de diversas maneras.

Sin el afán de ser cursi o caer en el sentimentalismo típico de estos momentos, la siguiente redacción expresa de manera breve mi agradecimiento y reconocimiento para las personas que a continuación se mencionan.

A TÍ DULCE:

Por amarme, por tu apoyo incondicional y el impulso que siempre me has dado. Porque a tu lado puedo respirar la felicidad, me siento completo, y convivir contigo me permite diariamente seguir creciendo como persona. Gracias por ser mi esposa.

TE AMO.

A MIS PADRES:

Papá y mamá: Mi agradecimiento más sincero por todo el apoyo que me han brindado siempre, por la paciencia en las etapas difíciles, por las desveladas (que eran muy seguido), por financiar mis estudios, por impulsarme siempre a realizar mi mejor esfuerzo, y porque con su ejemplo de vida me han dado la mejor de las enseñanzas. Los quiero mucho. GRACIAS.

A MIS HERMANOS:

Porque con ustedes viví los mejores momentos de mi infancia, y en la convivencia he aprendido que aún los hermanos más diferentes entre sí son capaces de apoyarse y mantenerse unidos cuando existe el cariño familiar.

A MI TÍA ELO:

Porque desde pequeño has sido otra mamá para mí, y actualmente junto con Víctor ambos son para Dulce y para mí un ejemplo de amor y éxito en pareja.

A MIS ABUELITOS:

Aunque ya no están con nosotros el ejemplo que dejaron a toda la familia sigue manteniendo los lazos de unión que ustedes nos heredaron, en especial quiero agradecerle a ti abuelita Alicia por inculcarme el cariño y la responsabilidad al trabajo.

A TODA MI FAMILIA:

Porque la convivencia entre tíos, primos, y sobrinos ha sido parte fundamental desde mi infancia, y porque formamos en conjunto un grupo con el que me siento plenamente identificado.

A LA FAMILIA DE DULCE:

Porque desde el primer momento me abrieron las puertas y me adoptaron como un miembro más de su familia, haciéndome sentir en confianza y sobre todo muy querido.

A MIS AMIGOS :

Porque sin ustedes la escuela no hubiese sido tan divertida.

A MI DIRECTOR DE TESIS:

Maestro Alfonso: Su ejemplo de profesionalismo, disciplina, y respeto por su trabajo, han sido para mí enseñanzas invaluable que diariamente me permiten desempeñar mi trabajo con mayor calidad. Le agradezco mucho el interés y el tiempo que amablemente me brindó para realizar este proyecto.

A MIS SINODALES:

Maestros Cuauhtémoc, Gerardo, María Soledad,

Miguel Ángel;

Por el tiempo dedicado a este trabajo, ya  
que sus valiosas aportaciones me permitieron  
enriquecer su contenido.

A todos ellos GRACIAS.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas

porque para mi es un orgullo ser egresado de nuestra máxima casa de estudios.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
---------------------------	---

## **CAPÍTULO I COMUNICANDO**

1.1 El Proceso de la comunicación .....	2
1.2 Las funciones de la comunicación lingüística.....	4
1.3 Hacia una codificación del lenguaje.....	7
1.3.1 Tipos de códigos.....	9
1.4 El signo.....	11
1.4.1 Definición del signo.....	12
1.4.2 La teoría de Peirce.....	14
1.4.3 La teoría de Saussure.....	17
Conclusiones del Capítulo I.....	22

## **CAPÍTULO II LENGUAJE**

2.1 Concepto general del lenguaje.....	26
2.2 Características del lenguaje.....	27
2.2.1 La articulación del Signo lingüístico.....	30
La primera articulación.....	30
La doble articulación.....	31
La significación.....	32
2.3 El lenguaje visual.....	35
2.3.1 Elementos del lenguaje visual.....	39
- El punto.....	39
- La línea.....	40
- El contorno.....	40
- La dirección.....	42
- El tono.....	43
- El color.....	44
- La textura.....	45
- Escala.....	46
- Dimensión.....	46
Conclusiones del Capítulo II.....	47

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Definición.....	51
3.2 Propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.....	53
3.3 La importancia de la contextualización.....	54
3.4 Contexto del mensaje visual.....	60
3.4.1 Ubicación espacial.....	61
3.4.2 Ubicación temporal.....	61
3.4.3 Autor o emisor.....	62
3.4.4 Usuario o receptor.....	62
3.4.5 Medio.....	63
3.4.6 Género.....	64
3.5 Sintaxis del mensaje visual.....	65
3.5.1 Paradigmas y sintagmas.....	65
3.5.2 Análisis paradigmático.....	66
Signo Icónico.....	66
Selección e identificación icónica (plano denotativo).....	67
Pruebas de conmutación.....	70
Oposiciones binarias.....	71
Signo lingüístico.....	71
Familia tipográfica.....	71
Puntaje.....	72
Color.....	72
Alineación.....	72
3.5.3 Análisis sintagmático.....	72
Relación entre signos.....	73
Relaciones espaciales.....	73
Aspectos compositivos.....	74
Distancia y perspectiva.....	75
Horizonte.....	75
Visibilidad.....	75
Técnicas visuales.....	76
3.6 Semántica del mensaje visual.....	78
3.6.1 Análisis retórico del discurso.....	78
3.6.1.1 Figuras retóricas.....	79
3.7 Interpretación del mensaje visual.....	86
Conclusiones del Capítulo III.....	88

## CAPÍTULO IV APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Aplicación de la metodología.....	95
MENSAJE VISUAL 1.....	95
4.1 Contexto general (aplicable a los cinco mensajes visuales).....	96
4.2 Sintaxis.....	101
4.2.1 Paradigmas.....	102
4.2.2 Sintagmas.....	111
4.3 Semántica.....	115
4.4 Interpretación del mensaje visual.....	116
MENSAJE VISUAL 2.....	118
4.2 Sintaxis.....	119
4.2.1 Paradigmas.....	119
4.2.2 Sintagmas.....	123
4.3 Semántica.....	126
4.4 Interpretación del mensaje visual.....	127
MENSAJE VISUAL 3.....	128
4.2 Sintaxis.....	129
4.2.1 Paradigmas.....	129
4.2.2 Sintagmas.....	133
4.3 Semántica.....	135
4.4 Interpretación del mensaje visual.....	136
MENSAJE VISUAL 4.....	138
4.2 Sintaxis.....	139
4.2.1 Paradigmas.....	139
4.2.2 Sintagmas.....	142
4.3 Semántica.....	145
4.4 Interpretación del mensaje visual.....	147
MENSAJE VISUAL 5.....	149
4.2 Sintaxis.....	150
4.2.1 Paradigmas.....	150
4.2.2 Sintagmas.....	153
4.3 Semántica.....	156
4.4 Interpretación del mensaje visual.....	158
Conclusiones del capítulo IV.....	159

## CAPÍTULO V EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1 Evaluación del proyecto.....	162
5.2 Escala de evaluación.....	162
5.3 Conclusiones generales.....	166

Bibliografía.....	168
-------------------	-----

### ANEXO

Mapa conceptual de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.....	171
---	-----

## Introducción

---

**B**ien dice el dicho que una imagen dice más que mil palabras, que hasta no ver no creer, o simplemente “Lo vi con mis propios ojos”.

Seguramente en muchas ocasiones hemos pronunciado alguna de estas frases de manera despreocupada y natural, pero pocas veces nos hemos cuestionado sobre el verdadero significado que estas encierran. Y es que todas ellas se refieren a algo en común, que la experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él. Esto se debe a que todo elemento visual posee la capacidad de transmitir información.

Y es que hablar de la imagen como vehículo transmisor de información, como elemento importante en el proceso de la comunicación humana, lleva a adentrarse en este interesante mundo de la comunicación visual, que como diseñadores, comunicadores y artistas gráficos o visuales estamos obligados a entender y a dominar para poder desarrollar de una manera eficiente nuestra labor como profesionistas, como “creadores de imágenes”.

La comunicación visual implica la transmisión de un mensaje a través de imágenes, es decir que se basa en el mensaje visual.

Dentro de un proceso de comunicación, el mensaje constituye el objeto mismo de la comunicación, que se expresa por medio de códigos que son comunes a un emisor y un receptor. Este proceso se da dentro de un contexto que, en el caso de la comunicación gráfica queda inserto dentro de los lenguajes visuales y suele ser mixto: visual (o icónico), y escrito; todo ello, como es obvio, dentro de un momento histórico dado, representando siempre algún aspecto de la cultura de los grupos involucrados en el proceso.

Evidentemente, para llegar a dominar el lenguaje de las imágenes, es decir, el lenguaje visual, es necesario conocer los elementos esenciales que constituyen a la imagen, ya que de otro modo se dificulta su estudio y análisis.

Para poder estructurar un mensaje visual existen elementos o componentes básicos considerados como la materia prima de la imagen. Estos elementos son: El punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, así como la dimensión y el movimiento.

Con la combinación e interacción de estos elementos tan simples se pueden llegar a estructurar imágenes, capaces de contener y transmitir una gran cantidad de información.

Además la comunicación visual tiene elementos y fases de desarrollo que actúan de manera similar a los que intervienen en la comunicación verbal, ya que existe un emisor, que es el encargado de codificar y estructurar el mensaje visual, existe un medio a través del cual se presenta, se emite y se da a conocer el mensaje visual, un soporte gráfico que es el material sobre el cual se plasma el mensaje visual, y un receptor que es el que decodifica el mensaje visual. Para que esto sea posible es necesario que ambos (emisor y receptor) manejen el mismo código con el cual está estructurado el mensaje.

Pero de qué manera se puede desenmarañar y decodificar toda esa carga semántica implícita en una imagen. La respuesta es simple, a través del conocimiento, el análisis y la interpretación de los signos que contiene esa imagen.

Pero ese análisis debe realizarse de manera gradual, siguiendo una serie de pasos que nos lleven a una conclusión de manera sistematizada, y tomando siempre en cuenta las características propias de nuestro objeto de estudio.

Es por eso que en este trabajo se ha realizado una propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual, que se aplicó a las imágenes de un proyecto artístico presentado a manera de campaña publicitaria que se enfrenta y se le contraponen a la campaña publicitaria “Totalmente Palacio” de los conocidos almacenes “El Palacio de Hierro” , resulta conveniente hablar brevemente del papel que juega la publicidad en este caso específico y singular.

La publicidad que como herramienta de venta conjuga el interés mercadológico con la parte creativa, da como resultado un producto visual que es poseedor de una gran cantidad de información, que está dirigida u orientada básicamente para dar a conocer, generar la aceptación e invitar al consumo de algún producto o servicio, en este caso funciona como punto de partida para la creación de un proyecto artístico que adopta la estética publicitaria y el soporte gráfico del Billboard o anuncio espectacular, pero con un discurso opuesto al de la campaña publicitaria a la cual hace referencia.

Este proyecto fue concebido como una obra artística, y aunque se presentó en forma de campaña publicitaria , no tuvo fines de lucro.

Pero aquí cabe hacer la reflexión sobre las razones por las cuales se le considera a este proyecto un “proyecto artístico”.

Según las palabras de la autora de este proyecto , se trata de un “proyecto de arte público”, pero que adopta la estrategia y el formato que utiliza la campaña a la cual hace referencia, por lo que para definir el carácter artístico del proyecto de Lorena Wolfér hay que hacer las siguientes consideraciones:

Un producto estético (en este caso la obra artística), tiene la característica de que requiere ser consumido, ya que el consumo determina y justifica la producción.

Hasta aquí, es posible encontrar una similitud entre el proyecto de arte público y la campaña publicitaria, ya que ambos constituyen a nivel de imagen, un producto estético de consumo.

Pero del producto artístico cabe mencionar también que no es sólo un objeto en el que se exterioriza o expresa un sujeto; sino un objeto producido para ser compartido o consumido lo que se exterioriza o expresa por otros.

Es decir, que al igual que todo producto para el consumo humano la obra artística requiere de un consumo adecuado para cumplir con su finalidad expresiva; al haber un consumo de este producto a través de la contemplación queda de manifiesto que se establece una relación estética sujeto-objeto.

Pero sobre todo, existe algo que es de suma importancia para esta investigación en particular, y esto es que únicamente se puede hablar de relación estética si en ella, y en la contemplación correspondiente, se atiende a una forma sensible a la que le es inherente cierto significado.

Evidentemente y tal como se menciona más adelante, este proyecto tiene un sólido sustento teórico y una clara visión de lo que pretende expresar y dar a conocer, mostrando al público las imágenes que constituyen el objeto de análisis del presente trabajo. Por lo cual se puede afirmar que las imágenes como “formas sensibles”, (capaces de ser percibidas por nuestros sentidos) tienen un “significado inherente”, y al poseer un “significado” esto quiere decir que están compuestas por signos que pueden ser analizados e interpretados utilizando como herramienta a la semiótica.

Además cabe hacer mención que el proyecto de arte público que mimetiza la estética publicitaria se diferencia de este campo por algunos aspectos importantes:

Aunque la forma sea similar, el contenido es distinto, ya que se maneja un discurso opuesto, y sobre todo esto nos lleva a que en ambos casos se obtenga una finalidad distinta y diferenciadora , ya que el proyecto de arte público tiene básicamente fines expresivos, al buscar la reflexión consciente del espectador o consumidor visual de este proyecto, mientras que en la campaña publicitaria por su naturaleza siempre va anexado un interés lucrativo.

# **CAPÍTULO I**

## **COMUNICANDO**

# CAPITULO I

## Comunicando

---

### 1.1 El Proceso de la Comunicación

**D**entro del ámbito de la comunicación, el diseño y las artes visuales, es común escuchar este término, pero el repetirlo o utilizarlo constantemente, no necesariamente quiere decir que se conozca con exactitud todo lo que implica la comunicación, por lo cual resulta conveniente abordar el tema para tratar de definir y delimitar de una manera clara cuál será el campo de acción.

Hablar de comunicación es hablar de un proceso, un proceso que está compuesto de varios elementos y diversas etapas.

Aristóteles fue el primero que se ocupó de establecer una teoría sobre este proceso, que dice: *“De los argumentos suministrados mediante el discurso, hay tres especies: unos residen en el carácter del que habla; otros en poner en cierta disposición al oyente; y otros en el mismo discurso, por lo que demuestra o parece demostrar”*,<sup>1</sup> dando lugar de esta forma al primer esquema de comunicación que de manera muy básica relaciona a un emisor (refiriéndose a él como “el carácter del que habla”), a un receptor (cuando menciona “Cierta disposición del oyente”) y al mensaje como “el discurso mismo”.

---

<sup>1</sup> López Rodríguez Juan Manuel Semiótica de la Comunicación Gráfica México 1993. pp.213

Por lo tanto el pequeño y básico esquema de comunicación quedaría de la siguiente manera:

EMISOR ----- MENSAJE ---- RECEPTOR

Este esquema ejemplifica básicamente el circuito del habla, aquel que dice que el emisor es aquel que emite el mensaje, el receptor es aquel que lo recibe, y para que este circuito funcione de manera dinámica, el receptor a su vez se convierte en emisor cuando responde el mensaje, y aquel que era emisor, adquiere el papel de receptor al recibir una nueva información.

Sin embargo la comunicación no es tan sencilla como este esquema, ya que también intervienen más elementos y cada uno de estos cumplen a su vez con diversas funciones, pero para ejemplificar esto es necesario recurrir a un autor que aborde el tema de la comunicación, el lingüista ruso Roman Jakobson quien basándose en algunas teorías de la comunicación propuso una gráfica en donde intervienen más elementos del proceso comunicativo.

Jakobson dice: *“El emisor, sea una persona, un grupo o una institución, envía un mensaje a un receptor que, igualmente, puede ser individual o grupal. Este Mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos, que se traducen a su vez en significados comunes (común-icación), para lo cual debe establecerse, a través de diferentes medios, contacto entre ambos polos. Este proceso se da dentro de un contexto, que, en el caso de la comunicación gráfica, queda inserto dentro de los lenguajes visuales y suele ser mixto: visual (o icónico), y escrito; todo ello, como es obvio, dentro de un momento histórico*

*dado, representando siempre algún aspecto de la cultura de los grupos involucrados en el proceso”.*<sup>2</sup>

En este breve fragmento se define en forma muy precisa y resumida todo el proceso de comunicación y se mencionan los elementos que intervienen en él, así como su función específica dentro del proceso.

## 1.2 Las funciones de la comunicación lingüística

**Emisor:** Parte originadora del proceso de comunicación, al emisor se le designa la función de intencionalidad, ya que de él surge la intención de expresar o comunicar algo.

**Receptor:** Al receptor se le atribuye la función conativa, esta palabra expresa el esfuerzo o empeño por conseguir algo, *“se dirige a llamar la atención del receptor hacia el mensaje. Es la función que persigue influir en la conducta del receptor.”*<sup>3</sup>

**Contexto:** Cumple con la función referencial que es básicamente una función cognoscitiva, para los estructuralistas tiene relación directa con el contenido de la comunicación, aquello a lo que se hace referencia.

**Mensaje:** Aquí encontramos a la función poética que Jakobson define como la relación del mensaje consigo mismo, y que es a la vez una función estética por las características mismas como se elabora el mensaje, pero cómo ocurre esto, cómo se da esta función

---

<sup>2</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.215

<sup>3</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.216

poética, pues se dice que cuando *“el mensaje se vuelve su propio referente, al referirse a sí mismo... se “pone de relieve el aspecto palpable de los signos”, y la determina como la proyección del principio de equivalencia del eje de selección al eje de combinación”.*El paso entre la *“combinación” de los signos y la “selección” de los mismos, provoca esa función poética.*”<sup>4</sup>

**Contacto:** Da lugar a una función llamada función fática, “es aquella que mantiene el contacto de hecho (de tacto), y de ahí toma su nombre”... es un conjunto de elementos que, a partir de ciertos “rituales”, mantiene el contacto entre emisor y receptor”<sup>5</sup>

**Código:** Cumple con lo que se denomina función metalingüística, y aunque suene un poco redundante, se le llama metalenguaje al lenguaje del lenguaje. “es la función que tiene por objeto definir el sentido de los signos de un lenguaje particular, a condición de que al definirlos use los signos propios de dicho lenguaje. En el caso de la comunicación gráfica, un metalenguaje serían ciertos índices internos del mensaje que nos darían su clave de interpretación. Un color, flechas direccionales o cierto tipo de letras pueden determinar la función metalingüística en un mensaje gráfico”.<sup>6</sup>

Pero también cabe decir que *“un verdadero y apropiado código es el resultado de la correlación de dos sistemas: un sistema de la expresión y un sistema del contenido”.*<sup>7</sup> Y que *“un sistema no es simplemente una colección de significados y significantes sino una determinación diferencial dentro de un conjunto uniforme de dependencias.*

<sup>4</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.218

<sup>5</sup> Ídem.

<sup>6</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.219

<sup>7</sup> Zavala V.S. , Garrón E., Costa J. et al. Imagen y Lenguajes Barcelona 1981. pp.66

*Admitiendo que sea posible individualizar por ejemplo los elementos simples, las unidades irreductibles del significante, hace falta demostrar también que tales unidades se encuentran en una relación sistemática entre sí, mediante la cual la identidad de una unidad dependa necesariamente del sistema en su conjunto.”<sup>8</sup>*

Con esto finaliza la definición de los componentes del proceso de comunicación y las funciones de cada uno de ellos, y como el código fue el último elemento en estas definiciones, será precisamente éste el elemento que servirá de punto de partida para abordar otros temas de importancia en ésta investigación.

---

<sup>8</sup> Zavala V.S. , Garrón E., Costa J. et al. Op. cit. pp.68

### 1.3 Hacia una codificación del mensaje

Para poder llegar a saber de qué manera se estructura un mensaje o cómo se codifica, es necesario dominar el concepto de código, qué tipos de códigos existen y saber qué funciones cumplen, a continuación se mencionarán algunas definiciones:

*“Un código lingüístico es el conjunto de elementos, funciones relacionales y “reglas del juego” de un lenguaje a todos sus niveles: fonético, morfosintáctico y semántico.”*<sup>9</sup>

En palabras más simples , *“Los códigos son los sistemas de organización de los signos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza”*<sup>10</sup>

La importancia de un código radica no únicamente en la función lingüística que desempeña, sino también en la función social, ya que una característica inequívoca del código es precisamente que está ligado con la praxis social de sus usuarios.

De acuerdo a lo antes mencionado, los códigos son sistemas de organización de signos, sistemas de significación, y como tales tienen ciertas características, ciertos rasgos identificables cuando se habla de los códigos en su categoría lingüística y visual. Estos rasgos comunes son los siguientes:

*“Tienen varias unidades ( o a veces una sola) de las cuales se hace la selección: ésta es la dimensión paradigmática. Estas unidades (en todos los códigos excepto los de*

---

<sup>9</sup> Fiske John Introducción al estudio de la comunicación Cali 1984, pp.53

<sup>10</sup> Fiske John. Op. cit. pp.54

*una sola unidad) pueden ser combinadas según reglas o convenciones: es la relación sintagmática.*"<sup>11</sup>

Para entender mejor esto cabe decir que en la lengua todo se basa en relaciones, ya que las palabras se van encadenando entre sí de manera lineal, es decir, se van relacionando de manera coherente, una tras otra, ya que no se podrían pronunciar ni escribir todas las palabras a la vez, precisamente a esto es a lo que se le llama una relación asociativa, también llamada paradigmática. Un paradigma es un elemento, y un paradigma junto con otros paradigmas forman sintagmas. Un sintagma es un enunciado.

Las relaciones sintagmáticas son en presencia, es decir que se dan en el lenguaje cuando éste se escribe o se habla, mientras que las relaciones paradigmáticas son en ausencia, ya que se producen gracias a un proceso mental.

*"Todos los códigos expresan un significado, sus unidades son signos que se refieren de alguna manera, a algo diferente de ellos mismos"*<sup>12</sup>

Esto es muy importante, ya que queda de manifiesto que los códigos están compuestos de signos, y por lo tanto que están dotados de cierta carga semántica, es decir, de un significado.

Ahora bien, como se menciona, cada signo se refiere a algo diferente de sí mismo, esto es porque cada signo se compone a su vez de un significado y un significante, pero esto es algo que se verá con mayor detenimiento en el siguiente punto de este primer capítulo.

---

<sup>11</sup> Ídem.

<sup>12</sup> Fiske John. Op. cit. pp.55

Otra característica importante es que *“todos los códigos dependen de un acuerdo entre sus usuarios y de antecedentes culturales compartidos. Los códigos y la cultura se interrelacionan dinámicamente”*.<sup>13</sup>

### 1.3.1 Tipos de códigos

La efectividad de un código se basa en el conocimiento comunitario de éste, es decir que el grupo social que haga uso de él debe conocer y utilizar adecuadamente *“las reglas de selección y combinación de esas unidades, los significados abiertos al receptor, y la función social o comunicativa que cumplen”*.<sup>14</sup>

Además, *“todos los códigos cumplen una función social o comunicativa identificable”*.<sup>15</sup> Pero ¿qué quiere decir eso?, quiere decir que todo código puede cumplir una función, ya sea en el aspecto social o comunitario gracias a su naturaleza y a la relación social a la cual sirven, ya que existen códigos que comparten de forma masiva los miembros de una comunidad, que son comunes a todos; a estos se les denomina códigos de banda ancha, y a su vez, existen códigos de acceso restringido o elitistas que sólo ciertos grupos conocen o dominan debido a su preparación, o al ámbito en el que se desenvuelven, estos son llamados códigos de banda estrecha.

Pero ¿qué funciones cumple cada tipo de código?, los códigos de banda ancha *“son sencillos, fáciles y no requieren “educación” para ser comprendidos. Están orientados al grupo, recurren a lo que la gente tiene en común y tienden a unirla a su sociedad.”*<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Ídem.

<sup>14</sup> Fiske John. Op. cit. pp.50

<sup>15</sup> Fiske John. Op. cit pp.55

<sup>16</sup> Fiske John. Op. cit pp.62

Mientras que por otra parte, los códigos de banda estrecha:

*“apuntan a una audiencia definida y limitada: generalmente la que ha decidido aprender esos códigos... son individualistas, orientados a la persona y al status, no comunitarios.”*<sup>17</sup>

Y retomando ahora las características del código, existe una última que se refiere a la posibilidad de transmisión del mismo.

*“Todos los códigos pueden ser transmitidos a través de medios y /o canales de comunicación apropiados”.*<sup>18</sup>

Dependiendo del mensaje que se trate y del público al que se quiera hacer llegar dicho mensaje, se utilizan diversos medios para lograr esa comunicación, esto lo vemos mucho en la publicidad, que se vale de una estrategia de medios para lograr transmitir la información del producto.

Los códigos son elementos indispensables en el proceso de la comunicación y cumplen con funciones sociales muy importantes, pero ¿cómo intervienen en la construcción del mensaje?, ¿son los signos, los componentes irreductibles del código?, y sobre todo cómo se utilizan estos signos dentro del contexto del lenguaje visual?. Estos son cuestionamientos que serán expuestos detenidamente en el siguiente punto, en donde se hablará del signo y sus características.

---

<sup>17</sup> Fiske John. Op. cit pp.65

<sup>18</sup> Fiske John. Op. cit pp.55

## 1.4. El signo

Para hablar del signo, necesariamente se requiere hacer uso de la ciencia que se encarga de su estudio.

A manera de aclaración, cabe mencionar que *“el estudio de los signos y su funcionamiento se llama semiótica o semiología”*<sup>19</sup>

Pero, ¿qué diferencias hay entre estos 2 términos ?. Mientras en Europa, el lingüista y fundador europeo de la semiología, Ferdinand de Saussure acuñó este término para denominar a la teoría general de los signos, en nuestro continente Charles Sanders Peirce propuso el término semiótica para poder así identificar los signos que componen el mensaje, cómo se estructuran para construir el significado y sobre todo de qué manera se pueden interpretar.

Además el enfoque de cada disciplina varía ligeramente de acuerdo a cada autor, por ejemplo Peirce, por ser filósofo da a la semiótica un enfoque lógico, mientras que Saussure aborda el estudio del signo desde la perspectiva lingüística, una vez aclarado esto se puede decir que ambos términos son adecuados para referirse al estudio de los signos y sus teorías, pero para efectos de este trabajo se utilizará el término semiótica, a excepción de las ocasiones en que la cita textual contenga el término semiología.

Pero antes de abordar de lleno el tema del signo, cabe mencionar cuáles son las tres áreas de estudio principales de la semiótica:

*“1. El signo mismo. Es el estudio de diferentes tipos de signos, de su manera de llevar significados y de relacionarse con quienes los usan. Porque los signos son*

---

<sup>19</sup> Fiske John. Op. cit pp34

creaciones humanas, y sólo pueden ser comprendidos en función del uso que la gente haga de ellos.

2. *Los códigos o sistemas de organización de los signos. Aquí se estudia cómo se ha desarrollado una variedad de códigos para satisfacer las necesidades de una sociedad o una cultura, o para explotar los canales de comunicación disponibles para su transmisión.*

3. *La cultura dentro de la cual operan estos códigos y signos. Ésta, a su vez depende para su propia existencia y forma del uso de estos códigos y signos.*<sup>20</sup>

Bien, una vez que han quedado determinados los tres campos de acción de la semiótica es momento de abordar de manera más detallada el primero de ellos, el signo.

### 1.4.1 Definición de signo

Por ejemplo, en una guía alfabética de Semiótica una definición de signo que cita a Peirce, dice lo siguiente:

*“Junto a Ch.S.Peirce, entendemos por signo algo que responde por otra cosa, que representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien”.*<sup>21</sup>

De manera más simple, se entiende que *“un signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y debe ser reconocido por sus usuarios como signo.*”<sup>22</sup>

Y para redondear esto basta citar este fragmento que además alude a los diseñadores y comunicadores.

---

<sup>20</sup> Ídem

<sup>21</sup> Bense Walter *La semiótica. guía alfabética* pp. 156

<sup>22</sup> Fiske John. Op. cit. pp. 34

*“El signo es, evidentemente, el elemento central de todas las teorías lingüísticas del siglo XX, y constituye igualmente el corazón de la lógica desarrollada por la semiótica americana. Por su propia definición, pues, la semiología no podía fundarse más que a partir del concepto de signo, es decir, a partir del aserto que casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos “significan” algo para nosotros, y esta significación está forjada alrededor de y gracias al funcionamiento del signo, es decir, gracias al famoso carácter de entidad doble propio de todo signo: tiene un soporte material, físico evidente, palpable o audible(objetivo), que llamamos significante, y este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información, que denominamos el significado de aquel signo.*

*Esto es algo ultra conocido para todos los profesionales del diseño y la comunicación.”<sup>23</sup>*

Como se puede ver en estas 3 definiciones, el concepto de signo está íntimamente ligado a los componentes del mismo, ya que el decir que un signo es ALGO que responde por otra cosa, o ALGO físico que se percibe por medio de los sentidos y que se refiere a ALGO diferente de sí mismo, lleva indudablemente a reconocer que se están refiriendo a uno de los componentes del signo.

A manera de conclusión se puede decir que el signo es un concepto abstracto que al ser utilizado como forma de expresión humana representa algo diferente de sí mismo.

Pero para ver esto a detalle, y definir con precisión los componentes del signo es necesario establecer primero una comparación entre 2 autores cuyos trabajos e investigaciones sirvieron para darle forma a la ciencia que se encarga del estudio de los

---

<sup>23</sup> Fiske John. Op. cit. pp. 89 y 90

signos, la semiótica o semiología. Estos autores son Peirce y Saussure, quienes estudian al signo desde la perspectiva lógica y lingüística respectivamente.

### 1.4.2 La Teoría de Peirce

Charles Sanders Peirce, filósofo norteamericano (1839-1914) estudia al signo desde un enfoque lógico equiparando precisamente a la semiótica con la lógica como disciplina de estudio del signo.

Para él, el signo se compone de 3 elementos: Representamen, interpretante y objeto, que se pueden comparar con el significante, significado y referente.

*“Un signo se refiere a algo diferente de sí mismo –el objeto– y es comprendido por alguien: es decir, tiene un efecto en la mente del usuario, el interpretante. Debemos comprender que el interpretante no es el usuario del signo, sino lo que Peirce llama en otro texto “el verdadero efecto significativo”, es decir, es un concepto mental producido tanto por el signo como por la experiencia que el usuario tiene del objeto.”*<sup>24</sup>

Pero, ¿cómo actúan cada uno de estos componentes del signo?

*“El objeto dice Peirce es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo”.*

*Más adelante añade: “El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él.”*

*“ El signo propiamente dicho o representamen” “Es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.”*

*Nosotros añadiríamos que es una abstracción, que es el “vehículo significante” que se usa para traer (abs-traer) al objeto ausente a la mente del receptor.*

---

<sup>24</sup> Fiske John. Op. cit. pp. 36

*El interpretante* Sólo se dará en presencia de los otros dos elementos anteriores. Es el proceso de interpretación, es el “significado”.

... Peirce se refiere a “conciencia interpretadora”, que es aquello que piensa, que recibe los signos y que los interpreta. Nuestro autor nos aclara que “el interpretante (A), siempre será la interpretación de un signo o representamen (B), que indica un objeto (C)”, o sea, que el signo sólo es tal cuando se produce la relación de los tres elementos que aquí lo conforman. Cada uno de los tres elementos aquí señalados están en relación triádica “genuina” entre sí. Peirce aclara que “no se trata de un complejo de relaciones diádicas”. En una palabra, los tres son absolutamente interdependientes, y bastaría la ausencia o la deficiencia de uno para que el signo se desvirtúe.”<sup>25</sup>

En resumen, para Peirce el signo es el resultado de una relación entre tres elementos, (relaciones triádicas), y si alguno de estos está ausente, entonces no se trata de un signo, ya que todos los elementos se encuentran interrelacionados y sólo puede entenderse en relación a los otros dos, esto es lo que Peirce llama relación triádica genuina.

Además, cada elemento componente del signo, depende de la relación que guarde consigo mismo, con su propio objeto y con el interpretante, y da lugar a nuevas relaciones triádicas que dan más de qué explicar. Por ejemplo: La primera de estas es la de **comparación**, en donde el signo se refiere o entra en relación consigo mismo.

Aquí se encuentran algunas cualidades del signo a nivel gramatical por ejemplo su formulación, su tipo y ciertos reglamentos así como su sintaxis en cuanto al signo como tal.

Para el análisis del signo “en cuanto a si mismo” Peirce propone tres elementos determinantes del tipo y cualidades del signo:

---

<sup>25</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 164

1. Sus cualidades formales: Cualisigno
2. Los elementos básicos que conforman los signos del mensaje: sinsigno
3. Y los elementos formales o “típicos” de los signos: type o legisigno

En general ésta relación se refiere el nivel sintáctico que posee el signo, es decir, las posibilidades de composición y eslabonamiento que Peirce considera y que llamó precisamente como “**relación triádica de composición**”.

Ahora, en cuanto a la relación que el signo guarda con su objeto, Peirce le llama “**relación triádica de funcionamiento**”, es aquí donde interviene directamente la lógica del signo y se relaciona directamente con la “práctica”.

Existen 3 funciones principales que son:

La función que indica (índice), la función que representa la realidad en otro aspecto (ícono) y la que distingue algo por medio de emblemas (símbolo). Esta relación es lo que se conoce como el nivel pragmático del signo.

De esta manera es como se relaciona el signo con su objeto, pero ahora se verá qué relación guarda con su interpretante o lo que Peirce llamó “**Relaciones Triádicas de Pensamiento**”.

Los elementos que aquí se mencionan intervienen en aspectos importantes durante el proceso de la comunicación, así como en la interpretación y significación del signo.

Veamos:

*“Quedarían comprendidos en esta relación los elementos que conforman su nivel Retórico: Rema, Dicent o Dicsigno y Argumento;., que corresponden respectivamente :*

*A)- El Rema a los términos de un enunciado; B)- El Dicent a la relación de*

*“intencionalidad” establecida entre los signos y con dichos signos; C)- Y el argumento a las posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje”.*<sup>26</sup>

Esta relación constituye lo que hoy en día se denomina Nivel Semántico.

Una vez vistos los tres diferentes niveles de análisis del signo, y cómo se relaciona consigo mismo, con el objeto y con su interpretante, cabe mencionar los 3 niveles de estudio del signo que son:

Nivel Sintáctico, Semántico y Pragmático, estos niveles que se interrelacionan entre sí, y permitirán más adelante ejemplificar con claridad cómo se interpretan los signos en una imagen. Además estos tres niveles dan lugar a la metodología propuesta en éste trabajo.

Después del acercamiento a Peirce y a sus teorías sobre el signo, es momento de abordar a Saussure sobre el mismo respecto.

### **1.4.3 La Teoría de Saussure**

Ferdinand de Saussure nació en Ginebra Suiza, fue un pensador que dio a la semiología el carácter de ciencia, al realizar importantes aportaciones en el estudio de los signos desde la perspectiva lingüística.

Su obra más conocida llamada “Curso de Lingüística General” fue lo que abrió las puertas para el desarrollo de esa ciencia que él tuvo a bien llamar semiología.

En un fragmento de su obra dice:

*“Se puede concebir una ciencia que estudie los signos en el seno de la vida social; sería una parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general; la*

---

<sup>26</sup> López. Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.167

*llamaremos semiología (del griego semeion, signo). Nos enseñaría en qué consisten los signos, y qué leyes los rigen. Como aún no existe, no se puede decir cómo será; pero tiene derecho existir, su lugar está determinado por adelantado...*<sup>27</sup>

Saussure se preocupa por el estudio del signo haciendo uso de la lingüística, y a diferencia de Peirce, quien reconocía en el signo relaciones triádicas, Saussure propone en sus estudios que el signo se encuentra en una relación entre dos elementos que son lenguaje y pensamiento, dando lugar a una relación en dicotomías, en la cual el signo lingüístico es el vínculo que sirve de unión o enlace entre el “concepto” y lo que llama una “imagen acústica”.

Existen dos conceptos importantes en la teoría de este autor, como lo son la lengua y el habla, pero ¿en qué se diferencian estos dos términos?.

Se dice que la lengua es *“el lenguaje menos la palabra; es una institución social, y simultáneamente, un sistema de valores. Como institución social, ella (la lengua), no es para nada un acto, y escapa de toda premeditación: es la parte social del lenguaje, un solo individuo no puede crearla ni modificarla, porque se trata de un contrato colectivo, al cual debemos someternos globalmente si queremos comunicarnos”*.<sup>28</sup>

Pero ¿qué relación hay entre el habla o palabra y la lengua?

Mientras la lengua es una *“institución y sistema, el habla es esencialmente un acto de selección y de actualización; en primer lugar, el habla (o la palabra) está constituida de las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal”*.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 187

<sup>28</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 190

<sup>29</sup> Ídem

Precisamente de esta relación entre “signo lingüístico” (lengua) e imagen acústica (el habla) es de donde se desprende la dicotomía más recordada y trascendente de este autor que hoy en día seguimos utilizando: El significante y el significado, ésta así como todas las demás dicotomías sólo se pueden entender una en relación con la otra, ya que son parejas indivisibles e inseparables que adquieren sentido sólo cuando interactúan o se interrelacionan.

Además no sólo son importantes en su teoría el significante y el significado, sino también los conceptos de Sintagma y Paradigma, así como Diacronía y Sincronía. Gracias a todos estos elementos, el lenguaje logra la estructura que lo hace capaz de funcionar, en donde indudablemente el signo es el elemento protagónico.

Ahora se verá cómo actúan cada una de estas **dicotomías** empezando por el **Significante** y el **Significado**.

*“El significante, para este pensador suizo, sería el vehículo que usamos para obtener un significado. Sin embargo, dicho significante no es inocente jamás, puesto que es aquel que el emisor estructura de acuerdo con su habla, y obviamente, de acuerdo con su intencionalidad”.*<sup>30</sup>

Esto conduce a la reflexión de que un significante sólo es tal cuando por medio de éste nos es transmitido un significado; y cuando no se transmite ningún significado se vuelve precisamente insignificante.

Mientras tanto el significado funciona o se crea de manera diferente.

Cuando el significante es captado por el receptor a través de sus sentidos, este puede llegar a generar cierta identificación, a provocar emociones, a despertar interés a obligar a la reflexión, etc., esto quiere decir que:

---

<sup>30</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 202

*“El significado es interno, y se producirá, según se dijo, en la conciencia de quien recibe el mensaje”.*<sup>31</sup>

Una imagen es capaz de generar en la mente del receptor un significado, pero esto sólo se logra gracias al uso correcto de **Paradigmas** y **Sintagmas**.

Pero, ¿a qué se refiere cada uno de estos términos?

El paradigma actúa como un elemento que tiene un significado concreto, formando parte de un código. Por eso, cuando se articula un enunciado, (o sintagma) se genera toda una idea o un concepto se está comprobando que existe una sintaxis, un orden que permite que los paradigmas formen sintagmas.

Otros dos conceptos importantes son: **Sincronía** y **Diacronía**.

Para entender esto hay que llevar estos términos al campo analítico, y mencionar cómo se lleva a cabo un análisis si es de tipo Sincrónico o si es de tipo Diacrónico.

*“El análisis sincrónico es aquel que realiza el observador de un mensaje en un momento fijo y preciso, en estado determinado, al margen de toda consideración sobre evolución o sobre tiempo. Los estudios semiológicos sincrónicos proponen un tipo de análisis tal, que permite entender un sistema de signos mediante una especie de “corte” o de “congelamiento” en la historia.”*<sup>32</sup>

Por otra parte, *“la diacronía es el estudio de una lengua desde su aspecto evolutivo en el tiempo,”*<sup>33</sup> y permite estudiar el origen de los signos a través del tiempo.

Bien, así finaliza este breve acercamiento a los dos autores más sobresalientes en el estudio de los signos. Esto lleva a la necesidad de resumir o concluir qué se entenderá por signo a lo largo de este trabajo.

---

<sup>31</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 204

<sup>32</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 193

<sup>33</sup> Ídem

Como se trata de un trabajo sobre análisis del mensaje visual, este se dirige a la comunicación gráfica o comunicación visual, por lo que el concepto de signo estará entendido en este contexto.

Se entenderá por signo cualquier elemento gráfico que esté dotado de una carga semántica y funcione dentro de un código que permita la articulación de mensajes estructurados en el ámbito del lenguaje visual.

Ahora que ya se realizó una introducción sobre lo que es el proceso de comunicación, los códigos y los signos, es necesario abordar otros tópicos de importancia para esta investigación, esto es el tema del lenguaje, ya que esto permitirá conocer qué elementos intervienen en él y sobre todo cómo se llega a un lenguaje visual, o un lenguaje de las imágenes.

## Conclusiones del capítulo I

De este capítulo se pueden obtener valiosas conclusiones que serán de gran ayuda para entender posteriormente algunos temas que se abordan en este trabajo de tesis.

El primer tema al que se hace referencia es al de la comunicación humana, aquí es importante decir que se definió la comunicación como un proceso de transmisión y recepción de información que está compuesto de varios elementos y diversas etapas; siendo el emisor (individual, grupal o institucional) la parte que origina el proceso de la comunicación, al transmitir un mensaje a un receptor (individual, grupal o institucional). Este mensaje se estructura por medio de códigos que son comunes tanto al emisor como al receptor, y se transmite a través de un medio. dándose siempre este contacto dentro de un contexto.

**Definir el proceso de comunicación y los elementos que intervienen en este permite comprender la manera en que los seres humanos transmitimos y recibimos información interactuando así con nuestro entorno.**

Posteriormente se abordó el tema de los códigos, en donde tenemos que un código es un sistema de organización que establece la manera en que se estructuran los signos.

**Definir qué es un código, y conocer sus características permite entender cómo se estructuran los mensajes en relaciones paradigmáticas y sintagmáticas, teniendo así más elementos para llegar a un nivel mayor de comprensión al analizar el contenido de un mensaje.**

Esto es importante, ya que posteriormente durante la etapa de análisis deberá realizarse una identificación de signos codificados en el ámbito del lenguaje visual, y el tener un conocimiento previo sobre el tema permitirá realizar una aplicación más eficiente del método de análisis que se propone.

Posteriormente se estableció una diferenciación entre semiótica y semiología, comparando las definiciones de Peirce y Saussure con respecto al signo, de lo cual obtuvimos que Peirce por ser filósofo da a la semiótica un enfoque lógico, mientras que Saussure aborda el estudio del signo desde la perspectiva de la lingüística.

Para los propósitos de este trabajo resulta indispensable contar con un previo conocimiento sobre el signo y sus componentes, por lo que se compararon diversas definiciones de signo para obtener así la siguiente definición general:

Un signo es un concepto abstracto que al ser utilizado como forma de expresión humana representa algo diferente de sí mismo, mientras que en el ámbito gráfico se considera un signo a cualquier elemento gráfico que esté dotado de una carga semántica y funcione dentro de un código que permita la articulación de mensajes estructurados en el ámbito del lenguaje visual.

**Tener un concepto sólido acerca del signo, y sus componentes permite utilizar un léxico adecuado al realizar un análisis en donde se deben de identificar, diferenciar y jerarquizar los elementos que componen al mensaje, para posteriormente acercarse al plano de la significación y el discurso.**

Al finalizar este capítulo, los objetivos específicos que se cumplieron son los siguientes:

- Definición general de comunicación
- Se establecieron las bases para entender cómo funciona el proceso de la comunicación humana, y qué elementos intervienen en éste.
- Se definió qué es un código
- Se explicó la manera en que se codifica un mensaje y cuáles son los tipos de códigos existentes.
- Se estableció el concepto general de signo
- Se compararon las teorías de Peirce y Saussure sobre la construcción del signo.

Siendo este un capítulo en donde se abordó el tema de comunicación desde un punto de vista básico, se le da al lector la oportunidad de empaparse de todo el conocimiento necesario para comprender mejor temas posteriores que esta tesis aborda.

De esta manera, al llegar al capítulo de metodología en donde se fragmenta el mensaje visual en unidades significativas menores para su análisis, será mucho más sencillo identificar los elementos que componen el mensaje y comprender procesos como la identificación de signos, la connotación y la significación.

# **CAPÍTULO II**

## **LENGUAJE**

## CAPITULO II

### Lenguaje

---

#### 2.1 Concepto general del lenguaje

**P**ara hablar sobre lenguaje se puede empezar por mencionar que la manera en que se expresan los animales, a través de sonidos y movimientos, constituyen un tipo de comunicación o un “lenguaje animal”, ya que en un sentido general *“se entiende por lenguaje un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación.”*<sup>34</sup>

Sin embargo, ésta definición tan general no logra aclarar satisfactoriamente muchas de las dudas o cuestionamientos que surgen sobre el lenguaje, ya que es más complejo de lo que las líneas anteriores mencionan.

Primeramente es necesario establecer que en este capítulo, lo importante es entender específicamente cómo funciona el lenguaje humano, para conocer sus principales componentes y saber cómo adquieren significación los elementos que componen el lenguaje.

---

<sup>34</sup> Roca Pons José. El lenguaje Barcelona 1975 pp.1

El lenguaje humano se define como: *“el conjunto de signos articulados por medio de los cuales se comunican las personas de cualquier raza o cultura”*.<sup>35</sup>

Esta definición dice que el lenguaje se compone de “signos articulados”, pero cabe ahora mencionar desde el punto de vista lingüístico, cómo se articulan los signos para formar las palabras y estructurar mensajes, teniendo ya como referencia la forma en que funciona el lenguaje oral y escrito, posteriormente se tocará el tema del lenguaje visual.

## 2.2 Características del lenguaje

Pero regresando al tema del lenguaje humano articulado cabe mencionar que éste tiene características inherentes, como lo es el hecho de que se puede manifestar en diversas lenguas, y en cada una de ellas existen diferentes signos fónicos organizados a manera de sistema, que sirve a los hombres para lograr una comunicación con sus semejantes dentro de un espacio y tiempo determinados.

Otra característica importante del lenguaje es que los signos que lo componen son arbitrarios, ya que no tienen una relación natural lógica o directa con la idea o el significado que expresa dicho signo, además de que están expuestos a cambios, son mutables debido principalmente a la dinámica del grupo social que hace uso de ellos.

Pero antes de continuar, es necesario hablar sobre la arbitrariedad del signo.

Es posible identificar tres funciones distintas dentro del lenguaje, estas son:

*“1) La función apelativa o de llamada. Por medio de ella se actúa sobre el oyente para dirigir o atraer su atención. Puede compararse con las señales del tráfico de las grandes ciudades. El lenguaje es, pues, primeramente, una llamada al oyente. (...)”*

---

<sup>35</sup> Ídem

2) *La función expresiva. Por ella el hablante manifiesta su estado psíquico. Igual que la anterior puede hallarse entre los animales. Esta función se manifiesta con singular claridad en el lenguaje de los niños.*

Y por último la tercera función y que es la que se refiere a la arbitrariedad del signo lingüístico, es la función representativa.

3) *Función representativa: Por ella el lenguaje puede transmitir un contenido. Requiere un sistema de signos representativos de cosas o ideas. Es propia solamente del hombre. (...)*

*En el lenguaje humano no se da una relación natural entre el signo y la cosa, ni siquiera en las onomatopeyas, es decir, cuando los sonidos imitan, de algún modo, la realidad. Tampoco en el lenguaje humano el signo significa en tanto conduce a la cosa.*

*Conviene aclarar que las tres funciones no se dan completamente independientes.*

*...son las tres dimensiones de todo producto verbal.”<sup>36</sup>*

Con esto queda más claro el porqué se dice que el signo es arbitrario, pero existen además dos diferentes niveles de arbitrariedad.

*“Por una parte, la arbitrariedad constitutiva del signo: la ausencia de relación de semejanza entre significante y significado; por la otra, las diferencias de organización lingüística posibilitadas de tal modo, ya se trate de la forma de los significantes, de los procedimientos sintácticos o de la abstracción de unidades significadas frente a la complejidad de lo real.”<sup>37</sup>*

Hasta el momento ya se ha identificado en qué consiste la arbitrariedad, pero aún cabe cuestionarse lo siguiente:

---

<sup>36</sup> Roca Pons José. Op. cit. pp.13 y 14

<sup>37</sup> Francois Frédéric, Mandelbrot Benoit et.al El lenguaje, la comunicación Buenos Aires, 1977 pp.40

*“ Si el vínculo significante-significado no es natural, qué es?.*

*Desde luego, justo es decir que es convencional, transmitido de generación en generación.”<sup>38</sup>*

Esto quiere decir que debido a un acuerdo o consenso entre los hablantes y usuarios del signo se establecen los significados que cada signo puede tener.

Pero este modo indirecto de significación o arbitrariedad del signo, condiciona lo siguiente:

*1) “Solamente un signo arbitrario puede ser fijo, independiente de las condiciones de la excitación, las cuales sino, lo harían variar de intensidad;*

*2) Esa fijeza es lo que lo hace combinable.*

*3) Su carácter arbitrario lo hace mucho más económico. (...)*

*4) Por último, sólo un sistema de signos puede ser universalmente utilizable; antes que nada, porque todo lo que no es espacial resulta difícilmente simbolizable, como lo atestigua el ejemplo de la justicia-balanza, respecto del cual uno duda de que habría podido ser comprendido si no hubiera estado sostenido por el lenguaje.”<sup>39</sup>*

## **2.2.1 La articulación del signo lingüístico**

Hasta el momento ha sido aclarado que el lenguaje está directamente relacionado con los sistemas de signos, es por eso que resulta conveniente abordar de nueva cuenta el tema del signo para entender algunos aspectos del lenguaje.

---

<sup>38</sup> Ídem

<sup>39</sup> Francois Frédéric, Mandelbrot Benoit et.al Op. cit. pp.41 y 42

A continuación se hablará de manera más detallada sobre la forma en que se articulan los signos para crear mensajes.

### **La primera articulación:**

Para empezar, la articulación de los signos se refiere a la relación que hay entre todos los elementos de un conjunto.

*“Decir que el lenguaje es articulado equivale a decir, ante todo, que con un número dado de signos se puede construir un número mucho más grande de mensajes diferentes”.*<sup>40</sup>

Para entender la primera articulación hay que decir que cuando se emite un mensaje, éste se encuentra compuesto de varias unidades, y precisamente la combinación de esas unidades, y las relaciones que se establecen entre ellas es lo que lo hace ser un sistema de signos articulados.

Como se mencionó anteriormente, con un número dado de signos es posible construir un número mucho mayor de mensajes diferentes. A los signos mínimos o unidades significativas mínimas que se articulan para construir mensajes se les llama monemas. Un monema tiene la característica de que corresponde a una elección significativa única, es una unidad lingüística que consta de significante y significado. El término monema es equiparable al de morfema, que se refiere a la *“mínima unidad fónica con significado, por ello en ocasiones coincide con la palabra”*<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Francois Frédéric. Mandelbrot Benoit et.al Op. cit. pp.46

<sup>41</sup> Diccionario enciclopédico Grijalbo tomo 2. Ediciones Grijalbo. Barcelona 1986 pp.1182

De acuerdo a lo expuesto durante este capítulo, el lenguaje es un sistema que depende de las interrelaciones de sus elementos, por ello en ocasiones, para poder entender un concepto hay que recurrir también a la comprensión de otros, tal es el caso de la primera articulación en monemas ya que esto se relaciona con la doble articulación.

### **La doble articulación:**

Una de las características universales que presenta el lenguaje es la correspondencia entre significante y significado dentro de una unidad mínima o monema, y además que dicho monema puede a su vez descomponerse o dividirse en elementos no significantes, sino distintivos que tienen la capacidad de articularse a los cuales se les denomina fonemas.

*“Un pequeño número de fonemas (con mucha frecuencia de veinte a cuarenta) permiten construir, mediante sus combinaciones, un número mucho más alto de monemas”.*<sup>42</sup>

Esto quiere decir que los mismos monemas sirven para construir las más diversas palabras.

Dicha articulación en fonemas es una condición de la fijeza del signo.

Los fonemas tienen la característica de ser combinables dentro de una cadena y tiene además una función comunicativa.

A manera de conclusión *“parece , pues, justo decir que la doble articulación en unidades distintivas, pero no significantes (fonemas), y en unidades significantes*

---

<sup>42</sup> Francois Frédéric, Mandelbrot Benoit et.al Op. cit. pp.48

*paradigmáticas, es la principal condición del lenguaje como sistema de signos, arbitrario, discreto y universal por su objeto.*"<sup>43</sup>

### **La significación:**

En un sentido general, hablar de significación es referirse a *"la naturaleza de la relación entre significante y significado dentro del lenguaje"*.(...)<sup>44</sup>

Sin embargo, como la significación ha sido estudiada desde ángulos diferentes, existe de entrada una dificultad para conjuntar criterios y dar una definición universal de lo que es la significación.

*"En primer lugar, el acto de comunicación - con sus implicaciones filosóficas y psicológicas - constituye el punto de partida para comprender la "significación de la significación". Ciertamente, hay que tener en cuenta que existen varias clases de significación.*"<sup>45</sup>

Cabe decir que para llegar a una comprensión correcta de cualquier contenido significativo mediante el uso del lenguaje es necesario contar con una situación social o contexto verbal en donde las palabras adquieren un sentido exacto.

Además, cada palabra por si misma guarda su propio valor significativo, esto claro está, dentro de ciertos límites y en relación con el carácter especial de los diversos tipos de expresión.

---

<sup>43</sup> Francois Frédéric, Mandelbrot Benoit et.al Op. cit. pp.49

<sup>44</sup> Roca Pons José. Op. cit. pp.23

<sup>45</sup> Roca Pons José. Op. cit. pp.20

Conviene aclarar que para llegar a la significación real de cualquier palabra o expresión es necesario obedecer ciertas reglas lingüísticas, de otro modo se obtiene sólo una noción, en vez de una verdadera significación.

Hay que recordar que la noción supone la acción de un sujeto y es evidente que un mismo objeto es percibido, conocido y concebido de diferente modo según la naturaleza del sujeto cognoscente.

Por lo tanto se puede decir que la noción es subjetiva porque intervienen ciertos aspectos emotivos del sujeto, mientras que la verdadera significación es objetiva.

“El término significación suele entenderse en diferentes acepciones, como la siguiente: a) La significación es el objeto, del cual el signo es el nombre b) La significación es una propiedad de los objetos c) La significación como relación, la cual, a su vez, puede ofrecerse entre signos, entre signo y objeto, entre signo y el pensamiento sobre el objeto, entre signo y la acción humana y entre signo y los hombres que se comunican por medio de signos.”<sup>46</sup>

La significación lingüística puede abordarse también desde la perspectiva de la gramática, subdividiéndose ésta en Morfología y Sintaxis, además también se puede recurrir al enfoque de la lexicología.

De acuerdo a lo visto anteriormente, la palabra significación se puede entender en diferentes sentidos, pero para no entrar en problemas o en controversia cabe decir lo siguiente:

“En los diferentes matices o grados de que puede hablarse del concepto de significación lingüística, entenderemos la palabra en un sentido más bien común y

---

<sup>46</sup> Roca Pons José. Op. cit. pp.21

tradicional, pero amplio. Nos parece esencial que, en el lenguaje como fuera de él, la significación se apoya en una duplicidad de signo y cosa significada o, si se quiere, de significante y significado.”<sup>47</sup>

La significación se puede entender de maneras diversas, desde el enfoque puramente lingüístico o desde el aspecto filosófico de la construcción de ideas, e incluso desde el enfoque psicológico, pero en todos estos enfoques existe algo en común, que aunque sean diferentes los procesos y los elementos que intervienen para lograr la significación, ésta siempre se logra a través de la relación entre el significante y el significado, dando un sentido al proceso de la comunicación humana.

La significación también está ligada a la memoria sensorial y al proceso de percepción, ya que la memoria sensorial almacena las sensaciones del entorno recibidas por los sentidos, y las mantiene durante un tiempo breve, su contenido es parecido a las sensaciones que se producen por el estímulo original, el registro sensorial codifica las sensaciones visuales como imágenes mentales. Mientras que la percepción se refiere al significado que se le añade a la información no procesada que es recibida a través de los sentidos, este significado se construye en base a la realidad objetiva y al conocimiento, es decir, que la percepción es una interpretación de la información sensorial.

---

<sup>47</sup> Roca Pons José. Op. cit. pp.28

## 2.3 El lenguaje visual

Una vez tratado el tema del lenguaje en general, y profundizado un poco en las características propias del mismo, hay que recordar que dichas características se aplican principalmente al lenguaje oral y escrito, ya que se recurrió a la lingüística para definir los conceptos vistos en el capítulo anterior, y al hablar sobre el signo la referencia se hizo en el ámbito puramente lingüístico. Pero como se verá más adelante en el presente capítulo, el signo y el lenguaje tratados desde el ámbito de la comunicación visual, presentan características diferentes que se irán aclarando poco a poco hasta lograr establecer un concepto que permita la completa comprensión del lenguaje visual y sus componentes buscando con ello llegar a comprender el sistema de significación que de éste se desprende.

Para empezar cabe decir que *“el modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde lo puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. Es un cuerpo de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significación de las partes.”*<sup>48</sup>

Esto es muy importante, y es necesario aclararlo desde un principio. Un mensaje visual, está compuesto de varias unidades significativas, y para comprender el significado de un mensaje hay que comprender el significado de sus componentes, es decir que se

---

<sup>48</sup> D.A. Dondis La sintaxis de la imagen México 1992 pp. 11

puede fragmentar el mensaje en unidades menores que tienen un significado propio, y que en conjunto le dan uno o varios significados al mensaje visual.

Hablar de la experiencia visual en el ser humano, es tratar un tema fundamental en el proceso de aprendizaje, ya que de todos nuestros sentidos, la vista es el sentido fundamental para el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión de nuestro entorno, y es precisamente ese conocimiento y comprensión de nuestro entorno lo que nos permite reaccionar ante él.

Se sabe que las primeras formas de comunicación del hombre fueron representaciones pictográficas de su entorno, y después fue evolucionando ésta comunicación en imágenes hasta llegar a la letra.

Pero, ¿cómo sucedió esto?:

*“El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos. De ésta progresión podemos sacar una gran lección para la comunicación.*

*La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a los pictógrafos o viñetas autoexplicativas, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto”*.<sup>49</sup>

Existen algunas diferencias o discrepancias entre diversos autores sobre el término empleado para nombrar a cada etapa de evolución que tuvo la expresión en imágenes hasta llegar al alfabeto.

---

<sup>49</sup> D.A. Dondis. Op. cit. pp. 20

Existen otros esquemas en donde se considera que la evolución se dio así:

Protografismos: Imágenes por incisión involuntaria y voluntaria → Pictografía.

Representación figurativa de escenas y cosas cotidianas → Ideograma: Dibujos de conceptos e ideas → Logograma: Signos que representan palabras, surgimiento de las figuras abstractas. → Fonogramas: Escritura silábica y escritura alfabética.

Relación entre la evolución del lenguaje y las culturas humanas:

Expresión Prehistórica: Representación de la cacería, la vida y la muerte a través de trazos o manchas simples → Ideograma: 6000 A.C. Signos básicos para la señalización, ya sea de advertencia o pertenencia. → Pictografía: 4000/3000 A.C. Representación de seres u objetos por medio de dibujos que tienen un orden narrativo. → Escritura Jeroglífica:

3000 /2500 A.C. (Egipto) Cada sonido se representa por uno o más dibujos. → Escritura cuneiforme: 2500 A.C. (Mesopotamia) Utilización de rasgos geométricos como signos-fonemas. → Primer alfabeto silábico: 1300/1000 A.C Surge en Fenicia desarrolla el primer alfabeto fonético que consistía en 22 signos consonantes, las vocales sólo se pronunciaban, la separación de palabras es por medio de puntos y el orden de lectura era de derecha a izquierda.

Esto es una muy breve descripción sobre la evolución del lenguaje hasta llegar a ser el complejo sistema de signos estructurados que permite la comunicación humana.

En el caso del lenguaje visual, es claro que no tiene en su estructura, una sintaxis tan

rígida, y claramente delimitada para la construcción de mensajes como el habla y la escritura.

Sin embargo, es posible identificar en este, ciertas reglas compositivas, y un gran número de técnicas visuales que ayudan a lograr la construcción de mensajes articulados, mediante el uso de elementos gráficos.

En este apartado se abordarán los principales elementos del lenguaje visual para conocer así de manera más cercana cuáles serán los principales significantes que se analizarán haciendo uso de la semiótica.

Para poder llegar a una comprensión de la estructura y composición del lenguaje visual es conveniente conocer y analizar de manera individual los elementos visuales que lo componen, con la finalidad de entender mejor cada una de sus propiedades específicas.

Para empezar hay que mencionar el caso del lenguaje oral y escrito, en donde existen unidades mínimas significativas llamadas monemas. Haciendo una analogía con el lenguaje visual, los monemas corresponderían al punto gráfico, ya que éste constituye la unidad gráfica mínima con significado. El punto es el elemento básico de la comunicación visual, es la unidad mínima e irreducible, y posee algunas características que a continuación se mencionan.

### 2.3.1 Elementos del lenguaje visual

#### El Punto

El punto como elemento visual tiene una gran fuerza de atracción, cuando colocamos varios puntos dentro de un plano, y existe cierta proximidad entre ellos, *“cuando los vemos, los puntos se conectan y por lo tanto son capaces de dirigir la mirada. En gran cantidad y yuxtapuestos, los puntos crean la ilusión de tono o color que, como ya se ha observado es el hecho visual en que se basan los medios mecánicos para la reproducción de cualquier tono continuo. (...) La capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo se intensifica cuanto más próximos están los puntos entre sí.”*<sup>50</sup>

Este fenómeno de la percepción es lo que la teoría de la Gestalt llama ley del agrupamiento, y consiste en el acto que realiza el hombre a través de la percepción, en donde debido a la necesidad de construir conjuntos y unidades, conectando los puntos en concordancia con su atracción, el ojo complementa visualmente los enlaces de conexión que faltan.

Gracias a este fenómeno perceptual es que surgió la idea de las constelaciones al unir los puntos luminosos de la bóveda celeste y asignarle similitud con algunas figuras conocidas.

La proximidad de puntos, puede dar lugar a otro elemento importante en el lenguaje visual, que es la línea.

---

<sup>50</sup> D.A. Dondis. Op. cit. pp. 55 y 56

## **La Línea**

Cuando no puede reconocerse separación entre una sucesión de puntos, ésta cadena de puntos forma una línea, aumentando así la sensación de direccionalidad.

La línea también se puede definir como un punto desplazándose en el espacio o el registro de movimiento de un punto dentro del plano.

Como elemento visual, la línea es dinámica y direccional, en su trazo es ambivalente ya que puede ser libre, expresiva y espontánea o bien exacta y de gran precisión métrica.

Es esencial en el dibujo y la escritura. Además de que la línea permite delimitar espacios, y gracias a esto se forma otro elemento gráfico llamado contorno.

## **El Contorno**

Los contornos permiten básicamente construir figuras.

Cabe mencionar que una figura es producto de la percepción de una forma.

La forma es real y concreta, es una cantidad de materia que tiene 3 dimensiones y existe físicamente, mientras que la figura sólo existe en el instante de la percepción, es circunstancial y relativa, sólo existe en el campo visual y tiene dos dimensiones.

Existen 3 figuras básicas que son el círculo, el cuadrado y el triángulo, trazos planos y simples con características muy precisas.

Por ejemplo: Un cuadrado es una figura de cuatro lados iguales, con ángulos rectos

en cada uno de sus vértices.

Un círculo es una figura continuamente curva cuyo centro es equidistante a cualquier punto del perímetro.

En geometría analítica a la circunferencia se le define de la siguiente manera:

*“Es el lugar geométrico de un punto que se mueve en un plano de tal manera que se conserva siempre a una distancia constante de un punto fijo de ese plano.*

*El punto fijo se llama centro de la circunferencia y la distancia constante se llama radio..”<sup>51</sup>*

Y por último, el triángulo es una figura con tres ángulos e igual número de lados.

Existen tres tipos de triángulos, el equilátero, cuyos ángulos son iguales, así como la longitud de cada una de sus lados; el isósceles que tiene dos ángulos iguales y uno desigual al igual que sus lados, y el escaleno cuyos ángulos y lados son todos diferentes.

A partir de estas figuras básicas, se pueden realizar todo tipo de combinaciones para generar otras nuevas.

Tal vez parezca demasiado obvio el hablar sobre el cuadrado, el círculo y el triángulo, y más aún definirlos, cuando la familiaridad que se tiene con dichas figuras produce un conocimiento sobre ellas que permite prescindir de una definición precisa al respecto, sin embargo de aquí se deriva otro concepto importante que conviene mencionar, que es la dirección.

---

<sup>51</sup> Lehmann Charles, Geometría Analítica. México 1993 pp. 126

## La Dirección

La dirección es un elemento del lenguaje visual que se encuentra íntimamente relacionada con el trazo de la figura y la percepción de la misma.

La dirección en un forma depende de la relación que guarde con el observador, con otras formas cercanas o con el marco que la contiene, el cual funciona como referencia.

Dentro del diseño gráfico, a la dirección se le considera como un elemento de relación, ya que tiene la característica de intervenir en la ubicación e interrelación de las formas dentro de una composición.

Por ejemplo, el cuadrado descansa visualmente sobre dos ejes, uno vertical y otro horizontal, perpendiculares entre si.

Debido a que cada una de las direcciones visuales tiene una fuerte carga asociativa, cada figura adquiere así un cierto significado, por ejemplo al cuadrado se le asocia con la idea de estabilidad, equilibrio, seriedad, tranquilidad, rigidez; en cambio al círculo debido a su fuerza direccional curva, se le asocia con el dinamismo, la repetición y el calor, un círculo nos remite a un ciclo, a la rotación, al cambio.

Y en lo que respecta al triángulo, la fuerza direccional dominante es la diagonal, por lo que perceptualmente produce inestabilidad, sensación de peligro o bien subversión.

Todo esto está basado en numerosos estudios de la percepción humana realizados principalmente por la corriente psicológica de la Gestalt.

Además de lo que ya se mencionó, las fuerzas direccionales son muy importantes dentro de la composición ya que puede dirigir la intención hacia un efecto y significado determinado.

## **El Tono**

Dentro de una gama, el blanco y el negro absolutos constituyen los polos opuestos.

Dado que los colores son producto de la luz reflejada por la superficie de los objetos, la luz es entonces un factor condicionante para la percepción cromática y tonal así como para la visibilidad de todo el entorno. Por lo tanto, la totalidad de luz reflejada por un objeto de manera que no permita una distinción como color, constituiría el blanco puro, y de manera contraria el negro puro presenta una ausencia total de reflexión de la luz.

Curiosamente ambos extremos son considerados como ausencia de color, ya que el blanco total ciega, imposibilitando la percepción, y el negro total es invisible.

Pero entre la claridad y la obscuridad existen en la naturaleza múltiples y sutiles gradaciones que es precisamente lo que se conoce como tonos y nos permite percibir todo a nuestro alrededor.

Gráficamente, las variaciones tonales representan la tridimensionalidad en un plano bidimensional, ya que crean sensación de volumen, contraste entre luz y sombra, si como perspectiva.

El siguiente elemento es el color; y sobre este tema se puede hacer un tratado entero, que podría incluso resultar más extenso que ésta misma tesis, sin embargo sólo se definirá el color en sus tres dimensiones.

## El Color

El color es una sensación visual, el color está en la mente; ya que las cosas, los cuerpos, la materia no tienen color, tienen pigmento, que refleja y absorbe una cantidad de luz variable. El cerebro capta cierta longitud de onda que provoca la percepción del color; por lo tanto el color es consecuencia de la luz.

Para que el color exista debe haber dos elementos indispensables, que son la luz y la materia, al entrar en contacto estos dos elementos, se produce el cromatismo.

El cromatismo es el efecto que causa el color, es el fenómeno físico de absorción y refracción de la luz por parte de los cuerpos.

La luz es un conjunto de ondas electromagnéticas porque su origen está en la estructura del átomo. Al alterarse la estructura de un átomo da como resultado la liberación de energía, como la luz.

Todos los tipos de energía electromagnética se dispersan en forma de ondas. Por ello la luz, el calor, las microondas, son ondas electromagnéticas con cierta frecuencia mayor o menor, alta o baja.

A manera de esquema el proceso para la percepción del color se puede representar así:

PIGMENTO                      →                      CROMATISMO                      →                      COLOR  
(Cualidad material de la forma)      (Combinación de materia y energía)      (Sensación visual)

Ahora , como se mencionó anteriormente, el color presenta tres dimensiones, que son: Matiz, Brillo y Saturación.

Matiz: Se le llama matiz o croma al color mismo, tanto al color puro como a las variaciones del mismo, es lo que define a cada color y depende de la longitud de onda.

Existen tres matices primarios que son el amarillo, el rojo y el azul, de las combinaciones entre estos se derivan los matices secundarios, como lo son el naranja, el verde y el violeta y combinando estos se logra toda una extensa gama de matices.

Brillo: El brillo es una propiedad de la materia y la energía, es la cantidad de luz, y la capacidad de refracción de la luz en los objetos, va de la luz a la oscuridad, también se le conoce como luminosidad o valor lumínico.

Saturación: Es el grado de pureza de un matiz, se refiere a la pureza de un matiz con respecto al gris, la saturación está implícita en el matiz y en el brillo.

## **La Textura**

Físicamente la textura es una propiedad inherente a la materia y es consecuencia de la disposición, dimensión y forma de sus partículas. Cuando la estructura se hace superficie se le llama textura.

La textura se clasifica en dos grupos: Táctil (tangible y tridimensional)  
y Óptica (es aparente y bidimensional)

En el caso de la textura óptica o visual, ésta funciona como una imitación de la textura táctil por medio de una representación fotográfica, impresa, pintada o filmada de modo convincente, de modo que transmita una sensación.

## **Escala**

Una escala es un tamaño comparado, una longitud dividida en partes iguales.

También se utiliza ésta palabra en diferentes acepciones, por ejemplo: Al aumento o disminución proporcional en la representación de un objeto se le llama escala, así como también al conjunto de elementos ordenados que comparten propiedades.

## **Dimensión**

*“La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real.”<sup>52</sup>*

Es una condición misma del espacio, existe tanto en el plano físico como en el perceptual.

La representación de la dimensión en el plano visual se da gracias a la ilusión que se logra haciendo uso de la perspectiva y que se refuerza gracias a la utilización de contrastes de claro-oscuro.

---

<sup>52</sup> D.A. Dondis. Op. cit. pp. 74

## Conclusiones del capítulo II

Es necesario enfatizar que la importancia de este capítulo radica en que es aquí en donde se lleva a cabo el primer acercamiento o iniciación al lenguaje de la imagen.

Y siendo este un proyecto que está relacionado con el tema del análisis del mensaje visual, resulta vital establecer una definición de lenguaje, primero en un ámbito general, para posteriormente comprender el lenguaje visual.

En este capítulo se define que el lenguaje es un conjunto sistemático de signos que permiten un cierto tipo de comunicación, de donde se deriva el concepto de lenguaje humano, que es el conjunto de signos articulados por medio de los cuales se comunican las personas de cualquier raza o cultura.

**La importancia de definir en un sentido general el lenguaje y el lenguaje humano está en que se sientan las bases para poder entender posteriormente el concepto de lenguaje visual y sus características.**

Del concepto de lenguaje humano se desprende el siguiente tema que se definió en este capítulo, y es justamente la articulación del signo lingüístico.

Hablar de articulación es referirse a la propiedad que tiene el lenguaje para construir mensajes a partir de la combinación y relación entre signos.

Se habló también de dos tipos de articulación en el lenguaje, que son: la primera y la doble articulación.

La primera articulación se refiere a la posibilidad de construir con un número limitado de signos, un número mucho mayor de mensajes diferentes.

Mientras que la doble articulación se refiere a una de las características universales

que presenta la lengua, y es la correspondencia entre significante y significado dentro de una unidad mínima llamada monema, siendo que a su vez dicho monema puede descomponerse o dividirse en elementos no significantes, sino distintivos, y que tienen la capacidad de articularse, a los cuales se les denomina fonemas.

**Conocer las características propias del lenguaje y sus formas de articulación es básico para entender la manera en que se articulan los elementos del lenguaje visual dentro de una imagen.**

Siguiendo con los temas referentes al lenguaje encontramos al de la significación, que en un sentido amplio se refiere a la relación existente entre significado y significante, dándole un sentido al proceso de la comunicación humana.

La importancia de hablar sobre la significación en un sentido general, y mencionando los diferentes enfoques desde los cuales puede entenderse este concepto, permite entender que el significado de un mensaje depende además de la relación entre significado y significante, del contexto en el cual se de esta relación.

El lenguaje visual es el modo de abstracción y representación del pensamiento mediante el cual un conjunto de elementos gráficos se estructuran o codifican de manera que en conjunto son capaces de transmitir información.

Hablar de la experiencia visual en el ser humano, es tratar un tema fundamental en el proceso de aprendizaje, ya que de todos nuestros sentidos, la vista es el sentido fundamental para el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión de nuestro entorno, y es precisamente ese conocimiento y comprensión de nuestro entorno lo que permite reaccionar ante él.

**De antemano queda de manifiesto que debido al tema de esta investigación, es**

**de suma importancia todo lo referente al lenguaje visual, sus características y el impacto que tiene dentro de la comunicación .**

Y por último, dentro de este capítulo se hizo mención de los elementos del lenguaje visual, que como se mencionó anteriormente, al estructurarse forman mensajes y son la materia prima de la comunicación visual. Estos son:

El punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, y la dimensión.

Al finalizar este capítulo, se cumplieron los siguientes objetivos específicos:

- Se definió el lenguaje en un concepto general.
- Se mencionaron las principales características del lenguaje.
- Se explicó cómo se articula el signo lingüístico.
- Se explicó cómo se logra la significación.
- Se mencionaron las relaciones que existen entre la memoria sensorial y la percepción con la significación.
- Se estableció el concepto general de lenguaje visual.
- Se identificaron los elementos que intervienen en la construcción de mensajes visuales.

Debido a que el tema del lenguaje visual es una parte importante dentro de este proyecto, es conveniente que el lector se familiarice con el léxico que se maneja en este trabajo, y que comprenda los conceptos básicos de semiótica, comunicación y lenguaje que se establecen en este capítulo.

De esta manera, al llegar al capítulo de metodología, será más sencillo identificar los elementos que componen el mensaje y comprender el proceso de análisis.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

## CAPÍTULO III

### Metodología

---

#### 3.1 Definición

**P**ara la realización de cualquier tipo de análisis, uno de los requisitos fundamentales es seguir un método, una serie de pasos ordenados que permitan llegar a conclusiones y resultados de acuerdo con los objetivos planteados.

Cabe recordar que uno de los objetivos principales de este trabajo es precisamente desarrollar una metodología de análisis aplicable al mensaje visual, y para ello es necesario antes que nada, definir qué es un método qué es una metodología, y cuáles son los pasos a seguir en cada caso.

*“Etimológicamente, método viene del griego métodos, de meta, con, y odos, vía. Se trata por lo tanto de un modo razonado de indagación, de una estrategia, un procedimiento o un camino planeado deliberadamente en sus principales etapas, para llegar al objetivo de conocer un fenómeno en los aspectos que nos interesan.”*<sup>53</sup>

En otras palabras, un método es el procedimiento o la serie de pasos ordenados que llevan a la obtención de conocimientos sistematizados.

Ahora bien, la palabra metodología se compone de dos raíces griegas que son métodos y logos. Ya se definió la primera raíz, mientras que la segunda significa tratado o estudio. Por lo tanto la metodología se define, de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina.

---

<sup>53</sup> Dieterich Heinz. Nueva Guía para la investigación científica. México 1998 pp.19

Ahora que se ha definido brevemente qué es una metodología, es conveniente mencionar y justificar cada una de sus etapas, para así sustentar esta propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

Pero antes de esto, es conveniente recordar que a lo largo de este trabajo se ha tratado de manejar un léxico comprensible para el lector, y no saturar el texto con terminología específica del tema, a menos que sea necesario, para poder así hacerlo más accesible, ya que los textos sobre semiótica aplicada en ocasiones resultan incomprensibles para que quienes no son expertos en el tema.

Por el contrario, este texto busca romper con esa idea y proporcionar al estudiante las herramientas necesarias para incursionar en el análisis de la imagen sin que necesariamente éste deba de contar con un exhaustivo conocimiento previo sobre el tema.

Bien, una vez establecido esto es momento de comenzar.

## 3.2 Propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual

Una de las características de toda metodología es que consta de diversas etapas, de varios pasos que al seguirse de manera consecutiva permiten al investigador entender mejor el objeto de estudio hasta llegar a generar un conocimiento o aprendizaje.

Por lo tanto esta propuesta de metodología también se ha dividido en etapas que permiten llevar una secuencia lógica y ordenada durante el análisis de la imagen.

Para poder comprender mejor estas etapas, a continuación se presenta un mapa conceptual de la propuesta que da título a este trabajo de tesis. Aquí se muestran los elementos que se utilizan para llegar a la interpretación del mensaje visual.

Entendiendo esto como un proceso que producirá resultados, es necesario comenzar por exponer esta propuesta detalladamente.

Primero cabe mencionar que el objeto de estudio y análisis es el **mensaje visual**; para poder interpretarlo, se abordará desde tres aspectos que están fuertemente asociados entre sí; todos ellos de gran importancia, puesto que su eficiencia radica en la interacción e interrelación existente entre los tres.

Estos elementos que se encuentran en relación triádica dentro del mensaje visual son :

- **El contexto**
- **La sintaxis**
- **La semántica**

### 3.3 La importancia de la contextualización

Esta etapa es muy importante, ya que como se ha visto, una imagen es un conjunto articulado de signos, y justamente esta interacción entre los signos que componen a la imagen es lo que nos dará la significación. Y como toda relación entre signos siempre se da dentro de un contexto determinado es importante considerar los factores relacionados con este para poder interpretar el mensaje visual.

Como se ha dicho a lo largo de este trabajo, la metodología planteada pretende ser un camino para llegar a la significación del mensaje visual.

Y como toda metodología necesita un sustento teórico, en este caso es la teoría del contextualismo la que respalda gran parte de esta propuesta metodológica.

Pero, ¿en qué consiste esta teoría?

Un autor ruso llamado Leonid O. Resnikov dice que *“el significado del signo es el reflejo del objeto fijado en el signo”*.<sup>54</sup>

(entendiendo la palabra reflejo en el sentido que le da Pavlov, es decir, la acción involuntaria que se produce como respuesta a un estímulo.)

Para entender mejor esto, Resnikov utiliza un ejemplo en donde existen 3 elementos vinculados entre sí.

1. El designante
2. Lo designado
3. El objeto

---

<sup>54</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.303

En este caso, el designante es lo que se conoce como significante, es decir, la parte material del signo.

Lo designado se refiere a aquello que es expresado por el designante y que llega al nivel de la composición a través de nuestro pensamiento.

Con esto, se obtiene una primera conclusión.:

Que la información contenida dentro del objeto designado es el significado del signo, aclarando que la información del objeto no es el objeto mismo.

Ya que como se mencionó anteriormente.

“El significado es el reflejo del objeto fijado en el signo.”

Para reafirmar esto, Resnikov recurre a una cita de Lenin en donde dice:

*“la imagen se asemeja a lo que refleja, mientras que el signo puede no tener ninguna semejanza con lo que designa.”*<sup>55</sup>

Cabe recordar que esta ausencia de semejanza entre el signo con lo que designa constituye justamente una de sus características y que se le conoce como “arbitrariedad del signo”.

Continuando con la cita :

*“Ain así, el acto reflejo provocado por el signo, queda condicionado a toda una serie de factores, entre los que destaca el contexto en el que se emite y se recibe dicho signo, el de la praxis socio-cultural en la que el signo adquiere vida.”*<sup>56</sup>

Esta es la parte importante de esta teoría contextualista.

---

<sup>55</sup> Idem

<sup>56</sup> Idem

De acuerdo a la cita anterior, la significación de un signo puede variar debido a diversos factores determinados por el contexto, de ahí la importancia de la teoría contextualista.

El contextualismo también explica que tanto a nivel denotativo como en su funcionamiento connotativo, los signos adquieren significado debido a su utilización dentro de los grupos sociales, y es también gracias a la práctica social que se originan nuevos signos.

*“Lo que los signos designan y las diferentes formas de designarlo quedará determinado por el contexto en el que esos signos sean utilizados.”<sup>57</sup>*

Esto tiene que ver directamente con otra de las características del signo, que es la polisemia, ya que un signo puede tener más de un significado.

Cuando se entra en relación con un signo polisémico, la única forma de saber en qué sentido se está utilizando dicho signo es mediante la contextualización de este; ya que la situación en la que se utiliza un signo está ligada a la significación.

Con esto se demuestra que el contexto es uno de los elementos más importantes para comprender el proceso de la significación.

Siguiendo con la teoría contextualista, uno de sus representantes más importantes fue un antropólogo de apellido Malinovsky, quien en 1923 dio a conocer una definición de significado que dice lo siguiente:

*“En una lengua primitiva, el significado de cada palabra en particular depende en máximo grado del contexto”, y luego añade que “la misma concepción del significado depende de los usos activos de los signos.” La definición de significado de los contextualistas es importante en el caso de la comunicación gráfica, en la que dicho*

---

<sup>57</sup> Ídem

*significado se pueda ver alterado por una serie de factores aparentemente ajenos al mensaje.*"<sup>58</sup>

El contextualismo adopta una posición pragmática ya que condiciona el significado a una práctica dentro de las funciones de uso de un signo.

Esta práctica depende también de la utilización del signo por parte de la sociedad, quien establece normas a través de las cuales el uso de los signos es regulado y coordinado.

De esta manera, el significado no proviene únicamente de un uso personal o individual, alejado de las normas que regulan los signos; sino que se encuentra regulado por una praxis constante dentro del ámbito cultural (esto incluye usos y costumbres de una determinada sociedad ).

Cabe recordar que dentro de una sociedad coexisten e interactúan diariamente diferentes tipos de lenguaje, tales como el lenguaje escrito, oral, visual, corporal, musical, etc. teniendo cada uno de ellos sus particularidades. Es por eso que para llegar a entender de manera correcta el significado de algunos signos es conveniente realizar un acercamiento al seno del grupo social que emite el mensaje ya que *"los signos adquieren significado de acuerdo a los grupos sociales que les dan significación"*<sup>59</sup>

Además, para llegar al nivel connotativo de un mensaje, es necesario estar en contacto y conocer a fondo la cultura desde la cual se emite y en la cual se recibe el mensaje.

---

<sup>58</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.308

<sup>59</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.310

Ahora, y a manera de conclusión se establece que: *“los signos no tienen un significado específico y constante, sino que, como todo lenguaje vivo, dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usados, es decir del contexto.”*<sup>60</sup>

Pero, ¿puede delimitarse el contexto como agente activo que interviene dentro del proceso de significación?

¿Existe algún parámetro para saber qué aspectos participantes dentro del proceso de comunicación pueden ser considerados como parte del contexto y llegar a alterar el sentido de la comunicación?

Pues precisamente para intentar delimitar el contexto en el cual se desarrolla la comunicación gráfica, se utilizarán como guía cuatro factores que se relacionan con este, y que son propuestas por Juan Manuel López Rodríguez.

a) Caracteres pertinentes a los participantes en el proceso de comunicación.

Cabe recordar que dentro del proceso de la comunicación intervienen tanto emisores como receptores, cada uno con características propias. Esto es un factor importante dentro del contexto de la imagen, ya que conocer quién emite y quién recibe el mensaje puede proporcionar información valiosa para decodificar un mensaje.

b) Los efectos del espacio en el cual aparece el mensaje.

El espacio es otro elemento indispensable, ya que la carga significativa de un mensaje puede variar dependiendo del entorno en el cual se ubique dicho mensaje.

c) Las relaciones de la imagen con el texto.

¿Qué importancia tiene la relación entre imagen y texto?

---

<sup>60</sup> ídem

Cuando hay una correcta relación entre el mensaje visual y el mensaje escrito se le puede dar mayor énfasis al mensaje, se intensifica la carga significativa o en ocasiones también puede funcionar como un refuerzo de aquello que se muestra con la imagen. ( En el caso de la propuesta de metodología planteada en este trabajo, la relación entre imagen y texto se abordará en la etapa de la Sintaxis, ya que consideramos ambos elementos como parte del análisis paradigmático.)

d) El sentido de oportunidad del mensaje

Este factor resulta indispensable para darle el sentido preciso a la comunicación, ya que el vincular el momento en que aparece el mensaje con los sucesos o las causas que originaron dicha aparición es determinante para que este tenga vigencia y actualidad, es decir, que sea oportuno y no quede fuera de contexto.

Una vez determinados estos aspectos del contexto es conveniente retomar los puntos que han sido considerados para la primera etapa del análisis.

Como parte de la contextualización del mensaje visual, en esta propuesta metodológica se propone abarcar los siguientes puntos.:

- Ubicación espacial
- Ubicación temporal
- Autor o emisor
- Usuario o receptor
- Medio
- Género

### 3.4 Contexto del mensaje visual

La contextualización debe entenderse como el hecho de relacionar el mensaje visual con su entorno, encontrando los elementos necesarios para ubicarla en espacio, tiempo, situación socio-cultural y relacionarla con los códigos a partir de los cuales adquiere significación.

Pero ¿porqué es importante relacionar a la imagen con su contexto?

Debido a que resulta esencial para el análisis de la imagen contar con un conocimiento previo, es decir, que para poder decodificar lo que representa una imagen, hay que contextualizarla, ya que el conocer el contexto de la imagen permitirá entender los motivos por los cuales fue creada y con qué fines. Y como todo análisis de signos está basado en relaciones, sería muy difícil analizar algo que se sabe con qué relacionar o que se desconoce a qué se refiere.

Un signo se vuelve “significativo” o adquiere un significado cuando se relaciona con un contexto, que justifique de alguna forma sus cualidades.

En este caso, el concepto de contexto adquiere una dimensión global, ya que abarca aspectos socioeconómicos y culturales.

*“Las leyes de la semiótica estarán, así, siempre determinadas por una serie de leyes económico-sociales, por lo cual no podemos jamás abstraer la semiótica de su contexto socio-económico. Los significados de los signos dependerán siempre de la cultura del grupo social que los usa o los produce. La práctica de esos signos nace siempre de las prácticas sociales de dichos grupos.(...) La realidad significativa de un signo, estará siempre determinada por los modos en que integremos en él muestras prácticas sociales.”<sup>61</sup>*

---

<sup>61</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.453

Este fragmento enfatiza la importancia de relacionar el signo con el contexto, los códigos y las prácticas sociales, ya que de ello depende la correcta interpretación del signo.

Bien, hasta ahora ya ha sido aclarado el porqué es indispensable contextualizar el objeto de análisis, pero ¿bajo qué criterios, qué información se necesita para ubicar la imagen en su contexto.

### **3.4.1 Ubicación espacial:**

La primera pregunta es ¿Dónde?.

Primero, resulta evidente que se debe considerar el origen y la ubicación geográfica del material, es decir, en qué país se origina, y en qué ciudad. Esto permitirá saber si la imagen pertenece a una cultura oriental u occidental, americana o europea, latina o anglosajona, etc.

### **3.4.2 Ubicación temporal**

La segunda pregunta es ¿cuándo?.

Además del lugar geográfico es importante ubicar cronológicamente a la imagen. ¿En qué año se origina?. Esto permitirá conocer el momento histórico en el cual surge el objeto de análisis, y brindará información valiosa que se puede relacionar en el análisis de los significantes.

### **3.4.3 Autor o emisor**

Como se dijo anteriormente, lo primero que se debe de realizar es indagar y esclarecer todo lo relacionado con el origen de la imagen, para ello es necesario conocer primeramente los datos sobre el autor de la imagen que es objeto de análisis.

No se trata de realizar una biografía exhaustiva y meticulosa, ya que de ser así se corre el riesgo de caer en la obtención de datos ociosos que dificultarían su clasificación y que no se sabría como relacionarlos con el tema de interés.

Se consideran suficientes los datos básicos como: Nombre del autor, sexo, nacionalidad, formación académica, obras o trabajos antecedentes y si es posible, obtener la opinión propia del autor sobre su trabajo, es decir, una entrevista, o una declaración del autor sobre el tema que trata en su obra, su estilo, qué expresa con su trabajo, etc. Será de gran ayuda para entender mejor la imagen y sobre todo habrá más y mejores argumentos para contextualizarla.

### **3.4.4 Usuario o receptor**

Debido a que la metodología de análisis está pensada para aplicarse principalmente a la imagen publicitaria, aquí es necesario considerar un punto que en el ámbito publicitario se le conoce como el “Target”.

Target es una palabra del inglés que significa objetivo, blanco o apuntar.

En otras palabras, se refiere al perfil del usuario o del receptor, es decir, a quién apunta o a quién se dirige el mensaje.

En este punto se debe considerar si el mensaje va dirigido específicamente a un público femenino o masculino o fue codificado para ambos, se considerará también un

rango de edad aproximado, es decir si se dirige a niños, adolescentes, adultos o gente de la tercera edad, y si es posible, considerar también el perfil socio-económico del usuario, por ejemplo: clase baja, clase media baja, clase media, media alta o alta.

A simple vista puede parecer complicado reconocer en un mensaje ya estructurado, y codificado cuál puede ser el perfil del usuario que se está manejando.

Si se toma en cuenta que al crear el mensaje, el anuncio y la campaña publicitaria en general, se utilizaron estos datos provenientes de un análisis de mercado durante el proceso de codificación del mensaje para buscar así la atención de un público específico; al tener la imagen publicitaria frente a nosotros, si se realiza el proceso inverso y se decodifica dicha información, es posible identificar algunos significantes que delatan el perfil del usuario, a quien va dirigido el mensaje, esto a primera instancia se realiza de una manera un tanto intuitiva, pero al continuar con el análisis quedará más claro este aspecto.

### 3.4.5 Medio

El medio que se utiliza para dar a conocer la imagen es algo que también puede aportar información valiosa, ya que cada medio presenta algunas variaciones en cuanto al código que se maneja y determina además aspectos relacionados con el mensaje.

*“lo fundamental a todo análisis semiótico es el hecho de que cualquier sistema de signos (el código semiótico) es llevado por un medio material, que tiene sus principios de estructura. El medio no es “neutral”. En efecto, como lo anota Umberto Eco, el medio puede estar ya cargado con una significación cultural.”*<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Chandler Daniel, Semiótica para principiantes Quito 1999 pp.49

Aquí también cabe mencionar el soporte gráfico que se utiliza para dar cabida a la imagen. Ejemplo: Cartel, envase, artículos promocionales, etc. En ocasiones soporte gráfico y medio pueden coincidir.

Y por último, es necesario saber la situación cuantitativa de la imagen, es decir, si se trata de una obra original o si es parte de un tiraje. De ser así, a cuantos ejemplos asciende el tiraje?

### **3.4.6 Género**

Un género es una clasificación que agrupa elementos con características comunes.

Ahora, para poder clasificar la imagen es conveniente identificar el tipo de lenguaje icónico al que pertenece, es decir, si se trata de una obra artística, de un anuncio publicitario, de una propaganda política, un cartel promocional, etc. así mismo, qué tipo de lenguaje visual se está utilizando: ilustración o fotografía, de ser así, la ilustración puede ser de tipo científico, técnico, infantil, comic o historieta, ilustración conceptual, publicitaria, etc., además qué técnica o técnicas se utilizaron para producir la ilustración.

En cuanto a la fotografía, habría que identificar también si se trata de fotografía aérea, fotografía artística, comercial, de espectáculos, retrato, fotografía deportiva, fotografía de producto etc. Si la imagen se presenta en blanco y negro o a color.

Además en ambos casos, tanto en la ilustración como en la fotografía hay que identificar si se trata de una representación abstracta o figurativa.

Concluido esto, es momento de dedicarse de lleno a la identificación de los signos que conforman la imagen.

### 3.5 Sintaxis del mensaje visual

En esta etapa de análisis se abordará otro aspecto fundamental que es justamente el de la **sintaxis**.

Como se ha mencionado anteriormente, la sintaxis tiene que ver con la construcción del mensaje, con los elementos que lo integran, y sobre todo con la relación existente entre ellos, dando lugar a la construcción de significados.

Comparando el mensaje visual con una cadena, se puede decir que cada eslabón que forma parte de ella es un **paradigma**, y la unión de varios de estos eslabones o paradigmas forman **sintagmas**. Es por ello que como parte de esta etapa, se plantea la identificación de paradigmas y sintagmas dentro del mensaje visual.

#### 3.5.1 Paradigmas y sintagmas

La clave del análisis semiótico estructuralista es la distinción entre las estructuras paradigmáticas y sintagmáticas. El paradigma opera en el plano de la selección, mientras que el sintagma en el plano de la combinación.

*“Un paradigma es un conjunto de signos asociados, y todos estos signos son miembros de alguna categoría que define, pero en el que cada signo es significativamente diferente. (...) Las relaciones paradigmáticas son aquellas que pertenecen al mismo grupo por la virtud de una función que comparten.”<sup>68</sup>*

*“Por otro lado, un sintagma es una combinación ordenada de signos interactivos que forman una totalidad significativa (a veces denominada “cadena”). Tales combinaciones son hechas dentro de una estructura de reglas y convenciones sintácticas*

---

<sup>68</sup> Idem

*(tanto explícitas e implícitas). En el lenguaje, una oración es un sintagma de palabras. También los párrafos y los capítulos son sintagmas. Las relaciones sintagmáticas son las diversas formas mediante las cuales elementos con el mismo texto podrían ser relacionados el uno con el otro.(...) “Los paradigmas proporcionan una pluralidad de significados posibles, mientras que los sintagmas tienden a reducir a estos de acuerdo con el contexto.”<sup>69</sup>*

## **Paradigmas**

### **3.5.2 Análisis paradigmático:**

Este tipo de análisis consiste básicamente en el estudio de los patrones de un texto, en particular a la significación del uso de un significante en lugar de otro, justificando el uso de los paradigmas temáticos por medio de oposiciones binarias.

A su vez esta etapa se ha dividido en dos partes que son **signo icónico** y **signo lingüístico**, ya que cada uno de estos elementos que componen el mensaje visual se analizarán utilizando diferentes criterios.

### **Signo icónico**

Aquí se abordará a la imagen como signo portador de significados, realizando una selección y subdivisión de los elementos que la componen de la siguiente manera.

---

<sup>69</sup> Chandler Daniel. Op. cit. pp.51

## **Selección e identificación icónica**

### **(Plano denotativo)**

Se entiende por este término al conjunto de signos que se encuentran presentes dentro del plano y que conforman la imagen.

Pero antes de entrar de lleno a la lectura del mensaje visual, es conveniente mencionar algunos aspectos relacionados con la percepción humana que intervienen en dicho proceso de lectura.

Generalmente en la publicidad, la fotografía es el sistema de representación más utilizado. Cabe señalar que los elementos que aparecen en una fotografía son “íconos”, porque tienen determinadas características del objeto al que se hace referencia en el signo “fotografía”.

La fotografía se considera un signo porque de acuerdo a lo antes visto un signo es algo que se percibe y representa algo diferente de si mismo, en este caso la fotografía físicamente sólo es un trozo de papel con determinadas características físicas, pero como imagen, está representando algo diferente de si misma.

En el proceso mental que ocurre cuando se ve una fotografía, lo que sucede es que, al percibir el icono que aparece en el signo fotografía, se recrea en la mente un objeto semejante al real y se origina mentalmente un significado, quedando de manifiesto la cualidad interpretativa del sujeto.

Y como de interpretar se trata, es necesario establecer la forma de hacerlo.

Antes que nada, se debe tomar en cuenta que al percibir una imagen, se realiza un proceso de lectura, que permite reconocer y analizar los diferentes significantes estructurados en un “texto visual”.

La lectura de la imagen se realiza gracias a la concurrencia y a la interrelación de ciertas operaciones perceptivas.

*“Nuestra percepción reconoce, en una primera fase, formas globales; y, sólo en una segunda es capaz de llegar al análisis de los componentes elementales de la figura.”<sup>63</sup>*

Lo primero que sucede al observar una imagen, consiste en la percepción de formas globales, que dan una primera aproximación de aquello que está frente al receptor del estímulo visual, es decir, un reconocimiento rápido de información global que llega al cerebro por medio de léxicos que funcionan sólo en la mente del receptor y dotada de porciones de ideología.

Esto quiere decir que se pueden actualizar una serie de convenciones socio culturales, dando lugar a diversas connotaciones.

Posterior a este proceso se han logrado identificar tres tipos de lectura que actúan de manera conjunta permitiéndonos entender aquello que percibimos.

1) *Cuasilectura o reconocimiento de los objetos a través de la captación de lo representado (mediante la representación). Etapa en la que se van reconociendo los objetos. Aquí el conjunto de la imagen funciona como un marco en el que se localizan los objetos y se van reconociendo paso a paso a través de la captación de sus formas. (...)*

2) *Lectura propiamente dicha o barrido lector: Combina secuencialmente los elementos suministrados por la cuasilectura. Al mismo tiempo que se efectúa la cuasilectura (o, tal vez, en una segunda fase) el lector recorre -según una*

---

<sup>63</sup> Pérez Tornero J.M. La semiótica de la publicidad Barcelona 1982 pp. 73

*secuencialidad difícil de concretar- toda la imagen intentando establecer relaciones entre los objetos que la componen.(...)*

*Podemos decir, consecuentemente que estas dos fases tienen que ver, sobre todo, con el sentido de lo representado.*

*Pero lo representado no podría ser comprendido de todo si no existiera una tercera fase:*

*3) Lectura global o reconocimiento del género del discurso.*

*Lectura global o reconocimiento de género: Con esta fase la construcción de los modelos de sentido ha de incluir, forzosamente, la valoración del punto de vista y la realización de algunas operaciones metalingüísticas que toman como plano del contenido otras semióticas.*

*Se trata aquí de interpretar no ya lo representado sino el hecho de la representación y, al mismo tiempo, de poner en relación la representación y lo representado.*<sup>64</sup>

Como se ha visto, el proceso de lectura de la imagen está compuesto de etapas que se basan en los mecanismos de percepción humana. Todas ellas se realizan de manera espontánea y permiten identificar en un “texto visual” aquellos signos a los cuales asociamos con objetos conocidos dándose así un reconocimiento de los significantes, a los que de manera casi inmediata a la percepción les son asignados valores connotados que determinan la significación.

---

<sup>64</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.453

Ahora, para entrar de lleno en el proceso de lectura visual citado, es conveniente mencionar la manera en que se realiza una identificación icónica dentro del proceso de lectura de la imagen.

En este paso se sugiere realizar un enlistado de los signos presentes en el “texto visual” relacionando la figura representada con su significado inmediato. Por ejemplo, al percibir e identificar en la imagen una representación icónica de un gato, éste quedará enlistado como el signo gato, sin tomar en cuenta en este primer acercamiento a la imagen, los valores connotados propios de cada signo.

Una vez que se han enlistado y jerarquizado los signos presentes en la imagen, se procede a realizar una serie de cuestionamientos que dan paso a la siguiente etapa.

### **Pruebas de conmutación**

Cuando se cuestiona el porqué un paradigma es utilizado en vez de otro dentro de un contexto específico, en lugar de utilizar alguna otra alternativa aplicable, se está realizando una prueba de conmutación, que en ocasiones puede sugerir información valiosa.

*“La influencia de la sustitución en el significado puede ayudar a sugerir cual fue la contribución del paradigma original y también a identificar a las unidades sintagmáticas.”<sup>70</sup>*

En esta etapa conviene realizar los siguientes cuestionamientos :

¿A qué clase de paradigmas pertenece el texto entero? (medios, géneros, temas)

¿Porqué se eligió a cada uno de los paradigmas en vez de alguna otra alternativa?

---

<sup>70</sup> Chandler Daniel. Op. cit. pp.49

## **Oposiciones binarias**

También dentro de la semiótica estructuralista se sugiere el análisis de los paradigmas mediante la identificación de oposiciones binarias o polares:

Se sugiere encontrar oposiciones que se encuentren presentes en el texto visual. Por ejemplo:

positivo-negativo, público-privado, verdadero-falso, oriente-occidente, causa-efecto, macho-hembra, abierto-cerrado, bueno-malo, antes-después, negro-blanco, padre-hijo, mente-cuerpo, izquierda- derecha, ganancia-pérdida, rico-pobre, interno-externo, presencia-ausencia, productor-consumidor, masculino-femenino, razón-emoción, estático-dinámico, viejo- nuevo, forma- contenido. Etc.

## **Signo lingüístico**

Como parte de este análisis de la sintaxis del mensaje visual es conveniente abordar aquellos aspectos tipográficos que pueden aportar parte de las connotaciones que poco a poco conforman la significación del mensaje.

## **Familia tipográfica**

La familia tipográfica que se utiliza es un elemento que aporta un significado extra a lo que expresa el mensaje escrito. Se puede decir que la tipografía le da personalidad al texto.

## **Puntaje**

El puntaje establece otro parámetro para encontrar relaciones de jerarquía o importancia entre los diferentes mensajes escritos presentes en la imagen.

A mayor puntaje mayor importancia.

## **Color**

El color como signo posee valores connotados que pueden guiar el sentido de la comunicación. Aplicado a la tipografía se convierte en un elemento que puede enfatizar visualmente aquello que se expresa mediante el lenguaje escrito.

## **Alineación**

La posición que tiene una línea de texto con respecto a los márgenes determina su alineación. Una correcta alineación puede reforzar el sentido de una frase o palabra.

## **Sintagmas**

### **3.5.3 Análisis sintagmático:**

Anteriormente se mencionó que, los signos se relacionan dentro de estructuras sintagmáticas, al realizar un análisis sintagmático se puede obtener información sobre la estructuración de los signos y sus relaciones entre sí.

En el caso de la fotografía, los carteles o los anuncios, este análisis sintagmático es posible mediante el estudio de las relaciones espaciales.

## **Relación entre signos**

Dentro de una imagen interactúan diversos significantes que se relacionan entre sí para dar lugar a diversos significados.

Esta etapa es muy importante ya que constituye el lazo o eslabón que une a los Paradigmas con los Sintagmas, puesto que al hablar de relaciones estamos abordando ya el terreno Sintagmático en el cual se determina la relación entre significantes y significados.

Una vez que se han enlistado y jerarquizado los significantes presentes en la imagen, la interrelación que existe entre dichos elementos se puede establecer en base a ciertos cuestionamientos. Por ejemplo:

\* Algunos de estos cuestionamientos son sugeridos por Daniel Chandler en la publicación titulada “Semiótica para principiantes”.

¿Cuáles son los significantes importantes, de acuerdo a su carga informativa?

¿Dentro de qué sistema adquieren significado estos significantes?

(Aquí entra la noción de lenguaje, código y contexto)

¿Qué afirmaciones de la realidad están presentes en el texto?

¿Se hace referencia a la realidad cotidiana?

¿El texto opera dentro de un código representacional realista?

¿Alude ser hecho o ficción?

## **Relaciones espaciales**

El hablar de relaciones entre signos, y por lo tanto entre significantes es hablar de la creación de connotaciones, ya que el valor connotado que cada signo adquiere depende

en gran medida de la relación que este guarda con respecto a los demás.

Para poder establecer cómo se dan las relaciones sintagmáticas entre signos es conveniente aplicar los siguientes cuestionamientos:

\* Daniel Chandler en la publicación titulada “Semiótica para principiantes” sugiere aplicar algunos de estos cuestionamientos para aclarar las relaciones sintagmáticas dentro de un texto visual.

a) Identifique y describa a las estructuras sintagmáticas en el texto que toman formas, tales como la narrativa, el argumento o el montaje.

b) ¿Cómo se relaciona un significante a los otros utilizados, (algunos cargan con más peso que otros)?

c) ¿Cómo influencia a la significación el arreglo secuencial o espacial de los elementos?

d) ¿Hay aspectos típicos que han formado al texto?

e) ¿Se trata de una serie? Si se está comparando a varios avisos publicitarios de la misma “serie”, busque un sintagma compartido.

### **Aspectos compositivos**

Una de las formas más efectivas que existen para establecer relaciones entre elementos gráficos, y por ende entre signos, es justamente mediante la composición.

Encontrar las estrategias compositivas dentro de un plano dará información valiosa sobre la relación existente entre los signos que conforman la imagen.

Al estar frente a una imagen, es estar frente a un conjunto de signos articulados, que han sido codificados de acuerdo a ciertas reglas compositivas que funcionan y son

interpretadas dentro de un grupo social.

Poniendo como ejemplo al lenguaje de la fotografía, ésta siempre presenta un punto de vista o encuadre, que nosotros como lectores estamos obligados a entender y aceptar, de ello depende también una correcta percepción de los significantes.

Por ello es importante tomar en cuenta los siguientes elementos para determinar el punto de vista:

### **Distancia y perspectiva:**

Establece una relación de distancia entre el objeto representado por la imagen y el lugar del observador. Jerarquiza a los elementos en primer plano, segundo plano, tercer plano, etc. Está relacionado con el principio de percepción de figura-fondo. Está presente también la noción de profundidad.

### **Horizonte**

Aquí el observador percibe a los componentes de la imagen situado desde una determinada altura, es decir que se mantiene en un plano de visión a partir del cual puede considerar si la escena representada ocurre encima o debajo de su posición. Esto establece jerarquizaciones de superioridad o inferioridad.

### **Visibilidad**

Baraduc establece que en este concepto se relacionan algunos elementos como las relaciones de tamaño entre los elementos, la presencia o ausencia de color, así como su intensidad, la nitidez y la luminosidad de la imagen.

Estos son aspectos que contribuyen a la significación del mensaje, y que se deben considerar al identificar los aspectos compositivos de la imagen.

## **Técnicas visuales**

En ocasiones también pueden estar presentes a nivel de composición, lo que D.A. Dondis llama técnicas visuales.

*“La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores.(...)El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades.”<sup>65</sup>*

Las técnicas visuales constituyen *“una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones y disímiles al significado.”<sup>66</sup>*

A manera de lista, las técnicas visuales que pueden estar presentes en una composición visual son las siguientes:

- Unidad – Fragmentación
- Equilibrio – Inestabilidad
- Simetría – Asimetría
- Regularidad – Irregularidad
- Simplicidad – Complejidad
- Unidad – Fragmentación
- Economía – Profusión

---

<sup>65</sup> D.A. Dondis Op. cit. pp.123

<sup>66</sup> D.A. Dondis Op. cit. pp.129

- Reticencia – Exageración
- Predictibilidad – Espontaneidad
- Actividad – Pasividad
- Sutileza – Audacia
- Neutralidad – Acento
- Transparencia – Opacidad
- Coherencia – Variación
- Realismo – Distorsión
- Plano – Profundo
- Singularidad – Yuxtaposición
- Secuencialidad – Aleatoriedad
- Agudeza – Difusividad
- Continuidad – Episodicidad

Además del contraste y la armonía, que si bien no son conceptos opuestos entre si, son factores fundamentales dentro del lenguaje visual. Como lo dice D. A. Dondis: *“Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el diseñador. Prácticamente todo formulador visual tiene su contrario, y cada uno de ellos está relacionado con el control de elementos visuales que da lugar a la conformación del contenido, a la construcción del mensaje.”*<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> D.A. Dondis. Op. cit. pp.143

### 3.6 Semántica del mensaje visual

Como se mencionó anteriormente, en ésta etapa se realizará de una manera sistemática una aproximación al significado del mensaje visual, realizando un análisis retórico del discurso, mediante la identificación de las principales figuras retóricas o tropos presentes en el mensaje visual, para relacionarlo al final con los resultados obtenidos en la etapa previa en donde se realizó el análisis paradigmático y sintagmático.

#### 3.6.1 Análisis retórico del discurso

Y para comenzar, conviene acercarse al discurso desde la perspectiva de la retórica, de esta forma se identifican no sólo las connotaciones y denotaciones presentes en el mensaje, sino algunas otras figuras retóricas que se utilizan frecuentemente para estructurar el sentido de dicho mensaje.

La retórica constituye la base del discurso ideológico. Los antiguos filósofos le llamaron “el arte de convencer” y pretende lograr la persuasión del receptor a través de lo que se conoce como “figuras del pensamiento y “tropos”.

Se le conoce como tropos a un término proveniente del griego que significa vuelta o rodeo. *“Dichos tropos son las tres formas más importantes de la construcción del lenguaje figurado. Metáfora, Metonimia y Sinécdoque.*

*Con estos tres tropos es con los que con mayor frecuencia se construyen, dentro de los mensajes gráficos, ciertas posibilidades de “sobre significación”, y es de ellos de donde derivan todas las demás figuras retóricas”.*<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.316

El papel de la retórica es la combinación de signos, lo que posibilita que se altere la relación sintagmática normal construyéndose una sobre significación enriquecida.

### 3.6.1.1 Figuras retóricas

Entre las figuras de la retórica aplicables al mensaje visual podemos encontrar las siguientes:

#### **Metáfora:**

En la metáfora se da básicamente la sustitución de un signo por otro, y el traslado de significación de un sema (o unidad mínima significativa) a otro, basándose en la similitud de ambos, es decir en la analogía existente entre los dos términos.

La metáfora exalta las connotaciones y las cualidades de un objeto comparándolo con otra realidad que es común tanto al objeto como al elemento de la realidad con el cual se compara.

Según George Peninou: *“La metáfora es siempre direccional (pues orienta la interpretación del sentido), limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción), y enfática (pues maximiza, en general, el comparante respecto al comparado dentro de la composición.”*<sup>72</sup>

#### **Metonimia:**

La característica principal y que le hace diferente a otras figuras, es que el proceso retorizante se da por “contigüidad” (vecindad), es decir que están presentes ambos semas al

<sup>72</sup> Pérez Tornero J.M. Op. cit. pp. 135

mismo tiempo, pero el cambio en el significado se logra en base al campo de referencia común. Aquí, la forma de referirse al objeto, es decir, la acción que se da sobre el campo referencial, determinan el principio de significación.

*“La metonimia logra esta sobre significación al aumentar signos al mensaje que intensifican y cambian el sentido de los que ya están presentes.”<sup>73</sup>*

La metonimia es resultado de la sintaxis, es decir, que se da gracias a la relación de eslabonamiento entre signos.

### **Sinécdoque:**

Se da cuando se designa al todo a través de una de sus partes, existe una sustitución de semas, ya que se representa un objeto mediante otro cuando este pertenece a la naturaleza del primero.

*“La sinécdoque realza una parte del todo, particularizando y focalizando un aspecto específico y parcial, logrando dar así, mayor fuerza a la totalidad.”<sup>74</sup>*

En la sinécdoque es una parte del todo la que carga todo el peso de la significación ya que está sustituyendo a la totalidad.

La señalización es un ejemplo claro de sinécdoque, donde al representar un objeto, se comunica una acción.

En la construcción de la sinécdoque que se puede dar la sustitución de signos de la siguiente manera:

- La parte por el todo
- El continente por el contenido

---

<sup>73</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp. 334

<sup>74</sup> Idem

- Género por especie
- Especie por género

Todas las figuras retóricas pueden clasificarse de acuerdo al tipo de relación que se da para construir esa sobre significación que se mencionaba, y es por eso que existen dos grandes grupos que conjuntan a todas las figuras.

- 1) Las metáforas: Son aquellas figuras en las que se presenta la sustitución de un significante por otro. Se basan en la sustitución de paradigmas, y en la relación de contenidos.
- 2) Las parataxis: En ellas se alteran las relaciones existentes entre los signos que operan dentro del mismo lenguaje.  
Y su construcción está basada en las relaciones sintagmáticas, es decir, en la alteración del orden sintagmático para crear otro sentido en el mensaje.

### **Repetición:**

Se encuentra en el cruce de la adjunción e identidad, ya que adjunta el mismo paradigma a otros idénticos sin que la identidad del mismo se vea alterada.

Se da cuando vemos el mismo signo repetido varias veces. Visualmente es reiterativo, y produce un ritmo visual, en donde se rompe la pasividad y se entra en el campo de la acción y el movimiento.

### **Gradación:**

Unión de adjunción e identidad. Es parecido a la repetición, sólo que en esta figura, la carga semántica se apoya en la profundidad, mediante el manejo de diferentes planos, en los cuales el signo entra en una relación aparente de cercanía o lejanía con el espectador.

### **Movimiento:**

Como su nombre lo indica, en esta figura está presente el dinamismo como característica principal.

Cuando una figura “sugiere” movimiento, ésta adquiere otro sentido opuesto al de una figura estática.

Cuando se da la intención de animación a un signo, este adquiere mayor fuerza comunicativa.

### **Dialoguismo:**

Es una figura donde está presente *“una estrategia discursiva, mediante la cual, el discurso muestra los hechos que constituyen una historia relatada, prescindiendo del narrador e introduciendo al lector, por ejemplo, o al público, directamente en la situación donde se producen los actos del habla de los personajes.”*<sup>75</sup>

Por medio del dialoguismo se puede detectar el tipo de diálogo que establece el personaje con el lector, encontrando algunas variantes.

Puede existir diálogo del personaje consigo mismo, o con otros personajes, es decir, que está presente la variable individual o grupal, y también en cuanto a la dirección en la

---

<sup>75</sup> López Rodríguez Juan Manuel. Op. cit. pp.352

intención comunicativa puede variar dependiendo de si se comunican entre sí los personajes o si se dirigen directamente al receptor.

Los principales tipos de dialoguismo son los siguientes:

Soliloquio: Se da cuando el receptor capta un mensaje que proviene del diálogo que un personaje tiene consigo mismo, casi siempre se representa por medio de un pensamiento o una introspección.

Coloquio o Diálogo: Aquí el receptor aparece como lector de un diálogo que se da entre dos o más personajes.

Interpelación: En esta variante de dialoguismo, el personaje se dirige de manera inequívoca al receptor, entablando un diálogo con éste.

#### **Acumulación:**

Se presenta cuando al encontrar varios signos “no idénticos” en una relación que no presenta un orden previo, produciendo una ampliación cuantitativa de significado.

#### **Antítesis:**

Está presente el contraste entre signos opuestos, originándose de ésta oposición un enriquecimiento del significado.

En la antítesis hay contraste, más no contradicción, en los signos que se oponen debe existir un sema común.

**Paradoja:**

También surge de la presencia de elementos opuestos, pero en este caso, los signos que se contraponen son totalmente opuestos y contrarios y al presentarse juntos producen un significado nuevo a partir de esa contradicción de significados.

**Elipsis:**

Su característica principal es la reticencia, es decir, que se retiene parte de la información para que el receptor “complete el significado”.

Se enfatiza el mensaje utilizando el mínimo de elementos, es concreto y directo.

**Lítote:**

Tiene por objeto atenuar o disminuir las cualidades del signo mediante la negación del mismo. Normalmente se llega a la afirmación por medio de esta negación.

**Hipérbole:**

En ésta figura se utiliza la exageración para volver un mensaje verosímil en algo inverosímil, el significado se fortalece cuando se incrementa o disminuye al extremo las cualidades de un objeto, dando lugar a un nuevo significado.

**Prosopopeya:**

Esta figura es fácil de identificar, ya que se presenta la antropomorfización de seres que no tienen la posibilidad de hablar o comunicarse como lo hacen los humanos.

De esta forma, un animal, un objeto, puede “cobrar vida” y protagonizar el discurso.

### **Comparación:**

Como su nombre lo indica, consiste en comparar las similitudes o diferencias de dos signos que se encuentran presentes, buscando encontrar la significación a través del contraste. Para lograr la comparación debe existir cierto parecido o deben tener algo en común los signos que se están comparando.

### **Perífrasis:**

En ésta figura está presente la acumulación de varios signos “sinónimos”, que al presentarse todos juntos logran la acumulación de similitudes, gracias a que se exagera y se multiplica la presencia del significado con varios significantes semejantes.

### **Hipérbaton o inversión:**

Consiste en alterar el orden sintagmático de los paradigmas que se utilizan en el mensaje visual, de esta forma no cambia la identidad del signo, sólo se invierte; es por eso que un cambio de posición o de color, por ejemplo, es suficiente para romper con la lógica y crear un nuevo sentido en el mensaje.

### **Alegoría:**

Tiene una estrecha relación con lo simbólico, y para identificarla es necesario conocer todo aquello que representa dicho símbolo, representa una idea general a través de un signo-símbolo en particular, pero ésta idea transmitida está llena de una carga cultural que encuentra en la alegoría su forma de manifestarse.

**Ironía:**

Opone el significado con la forma. Es una burla producto de la “manipulación” del signo. Al presentar un signo en un contexto diferente donde adquiere un significado opuesto se logra la ironía.

**Indicación o designación:**

Se presenta al resaltar o hacer sobresalir un signo de los demás gracias al uso de técnicas visuales o con el apoyo de índices que actúan al interior del mensaje, o elementos llamativos que acaparan la atención del espectador.

Esta designación puede ser directa o indirecta, y se logra la “insistencia” y una “sobre valoración” en el mensaje.

**3.7 Interpretación del mensaje visual**

Es aquí donde se debe de conjuntar y valorar la información que se obtuvo en las etapas anteriores como Contexto, Sintaxis y Semántica, de manera que sea posible elaborar juicios de manera sistematizada y justificando la opinión que se emita sobre el mensaje visual analizado, buscando con ello reducir el nivel de subjetividad que toda interpretación personal contiene de manera implícita.

Si bien es cierto que ésta es la última etapa que plantea la propuesta de metodología, y es aquí en donde se plasman las conclusiones a las que se han llegado, esto no quiere decir que la información que aquí se integre, sustituye a las conclusiones parciales y a los juicios emitidos durante el desarrollo del análisis. Sino que enriquece y engloba la información que se ha clasificado con anterioridad.

Con esto concluye la justificación de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

Ahora, en el siguiente capítulo se realizará la aplicación de dicha metodología en los cinco mensajes visuales de la campaña “Totalmente de Hierro”.

### Conclusiones del capítulo III

Es común que al observar algún anuncio, cartel o publicidad en cualquier medio, surja alguna vez la pregunta de ¿qué significará esto?, o ¿a qué se refiere?, ya que una de las características de los mensajes visuales es que son polisémicos y permiten una interpretación subjetiva por parte del receptor u observador.

Comúnmente, como espectadores inmersos en un ambiente repleto de materiales de comunicación visual generamos interpretaciones de todo aquello que vemos que se quedan en la categoría de nociones, es decir que durante el proceso de percepción y reconocimiento de signos le atribuimos cierto sentido a lo que vemos, sin llegar a la completa comprensión del contenido significativo, es decir, a la significación objetiva, ya que para acceder a este nivel de interpretación es necesario seguir un proceso que nos permita estudiar y analizar todos los aspectos que puedan estar involucrados con su significado.

El seguir una serie de pasos ordenados, para estudiar a la imagen aplicando diferentes puntos de vista o enfoques teóricos durante el análisis, permitirá acercarse al significado objetivo del mensaje visual.

Al iniciar este capítulo se estableció una diferenciación entre método y metodología, de lo cual obtuvimos que: un método es el procedimiento o la serie de pasos ordenados que llevan a la obtención de conocimientos sistematizados, mientras que la metodología se define, de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina.

**Establecer esta diferenciación entre método y metodología permitió sentar las bases para la justificación de esta propuesta.**

Una vez aclarado el camino a seguir, se propusieron diferentes etapas para abordar el objeto de estudio, que es justamente el **mensaje visual**; para poder interpretarlo, se concluyó que deben considerarse tres aspectos fundamentales que intervienen en la construcción de todo mensaje visual y que están fuertemente asociados entre sí; todos ellos de gran importancia, puesto que su eficiencia radica en la interacción e interrelación existente entre los tres.

El considerar tres niveles para llegar a la etapa de interpretación se basó en los tres niveles de estudio del signo propuestos por Peirce que son:

Nivel Sintáctico, Semántico y Pragmático.

Estos elementos que se encuentran en relación triádica dentro del mensaje visual son:

- **El contexto**
- **La sintaxis**
- **La semántica**

De cada una de estas etapas se desprenden a su vez, diversas sub-etapas, que en conjunto le dan forma a la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

Debido a lo complejo que resulta entender la totalidad de esta propuesta enlistando las etapas que lo componen, se decidió que la manera más conveniente de presentar esta propuesta era mediante un mapa conceptual. **La elaboración de un mapa conceptual para presentar la propuesta permitió representar de forma organizada cada una de**

**las etapas que componen la propuesta de metodología, estableciendo una jerarquía entre las diversas etapas y la relación que guardan cada una de ellas entre si.**

Posteriormente se estableció la importancia que tiene el contexto dentro de esta propuesta. Esta etapa es muy importante, ya que como se ha visto, una imagen es un conjunto articulado de signos, y justamente esta interacción entre los signos que componen a la imagen es lo que dará la significación. Y como toda relación entre signos siempre se da dentro de un contexto determinado es importante considerar los factores relacionados con este para poder interpretar el mensaje visual.

Es así como surge la necesidad de contar con una teoría que le de sustento a la metodología que se está proponiendo. Y considerando la importancia que tiene el contexto dentro del proceso de interpretación del mensaje, se eligió la teoría contextualista para darle un soporte teórico a esta propuesta.

Dicha teoría dice que la significación de un signo puede variar debido a diversos factores determinados por el contexto, de ahí la importancia de estar relacionado con estos factores contextuales.

El contextualismo también explica que tanto a nivel denotativo como en su funcionamiento connotativo, los signos adquieren significado debido a su utilización dentro de los grupos sociales, y es también gracias a la práctica social que se originan nuevos signos.

El contextualismo adopta una posición pragmática ya que condiciona el significado a una práctica dentro de las funciones de uso de un signo.

Esta práctica depende también de la utilización del signo por parte de la sociedad, quien establece normas a través de las cuales el uso de los signos es regulado y coordinado. De esta manera, el significado no proviene únicamente de un uso personal o individual,

alejado de las normas que regulan los signos; sino que se encuentra regulado por una praxis constante dentro del ámbito cultural (esto incluye usos y costumbres de una determinada sociedad ).

**Conocer la importancia del contextualismo dentro del proceso de significación del mensaje permitió entender cuáles son los elementos básicos o fundamentales que al relacionarse pueden orientar el proceso de interpretación de un mensaje.**

De esta manera, y en base a una investigación documental previa se concluyó que los elementos más importantes para contextualizar un mensaje visual son los siguientes:

- Ubicación espacial
- Ubicación temporal
- Autor o emisor
- Usuario o receptor
- Medio
- Género

Con respecto a la siguiente etapa de análisis que establece esta propuesta de metodología, que es la Sintaxis, se llegó a la conclusión de que lo más conveniente para efectos de este trabajo era estudiar al signo haciendo uso de una de las dicotomías de Saussure: Paradigmas y Sintagmas, ya que **conocer los elementos que componen el mensaje visual, así como las relaciones que existen entre dichos elementos proporcionan argumentos sólidos para entender la forma en que se estructura el mensaje y cómo se debe abordar para llegar a la significación.**

Con respecto a la etapa de Semántica, se concluyó que ésta **permite establecer una aproximación al significado del mensaje visual, realizando un análisis retórico del discurso, mediante la identificación de las principales figuras retóricas o tropos presentes en el mensaje visual**, relacionándolo al final con los resultados obtenidos en la etapa previa en donde se realizó el análisis paradigmático y sintagmático.

Y por último la etapa de interpretación del mensaje visual **permite conjuntar los resultados obtenidos en las etapas anteriores para emitir un juicio de interpretación sobre el significado del mensaje visual.**

En este capítulo, el objetivo general que se cumplió fue el siguiente:

- Se cumplió con el objetivo de crear una propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

Los objetivos específicos que se cumplieron:

- Establecer las diferencias entre método y metodología mediante la definición de ambos términos.
- Establecer la importancia del contexto para la interpretación de un mensaje.
- Aprender a contextualizar una imagen.
- Mencionar cómo se identifican los signos presentes en un mensaje visual.
- Mencionar cómo se interrelacionan los signos dentro de un mensaje visual.
- Mencionar los criterios que pueden utilizarse para realizar una interpretación de los signos presentes en un mensaje visual.
- Conocer el concepto general de Retórica.

- Identificar y conocer las características principales de las figuras retóricas.

La importancia de este capítulo radica en que aquí se estructuró la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual, que es el objetivo principal de la tesis.

Por lo tanto, cada etapa de la propuesta que se menciona ha sido justificada haciendo uso de diversas teorías tanto de Semiótica como de Teoría de la Comunicación, Publicidad, Lingüística y Retórica.

El conocer y comprender cada una de las etapas de la metodología desde su origen permitirá aplicar de manera más efectiva la propuesta metodológica a las imágenes que son objeto de análisis.

# **CAPÍTULO IV**

## **APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA**

## CAPÍTULO IV

### Aplicación de la metodología

---

**E**l objetivo de esta etapa es llevar a la práctica los pasos de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual, comenzando con la etapa de Contexto, posteriormente la de Sintaxis y finalmente la Semántica; esto permitirá llegar a la interpretación del mensaje visual. Para aplicar esta propuesta, se hará uso de los cinco mensajes visuales de la campaña titulada “Totalmente de Hierro”.

Cabe recordar que la información concerniente al mensaje visual y sus características fue abordada en el capítulo II, por lo cual se iniciará con las etapas que plantea el análisis.

#### MENSAJE VISUAL 1



## **4.1 Contexto general**

### **(aplicable a los cinco mensajes visuales)**

Cabe aclarar que todas las imágenes son parte de una misma serie, por lo tanto el análisis del contexto es aplicable a cada una de ellas de la misma manera.

#### **4.1.1 Ubicación espacial**

El proyecto de arte urbano, o contra campaña llamado “Totalmente de Hierro” fue expuesto al público exclusivamente en la Ciudad de México, haciendo uso de diez anuncios espectaculares, los cuales fueron ubicados en diversos puntos de la ciudad.

A continuación se presenta la ubicación exacta de cada uno de los anuncios espectaculares. Cada ubicación se enumeró de manera consecutiva para contabilizar el total de 10 anuncios.

1. Calzada de Tlalpan y Eje 6 Sur
2. Periférico Canal de Garay y Eje 6 Sur
3. Insurgentes y Copilco
4. Insurgentes y Quintana Roo
5. Insurgentes y Avenida del Imán
6. Plaza Santa Cruz- San Antonio Abad
7. Camino a Santa Teresa
8. Río Churubusco y Calle 17
9. Periférico Sur y Zacatépetl
10. Viaducto y Tránsito.

#### **4.1.2 Ubicación temporal**

La campaña tuvo una presencia en la ciudad del 1 de julio al 30 de agosto del año 2000. Cabe recordar que al día siguiente que inició esta campaña, se llevaron a cabo las votaciones para elegir al presidente de la república, es decir, el 2 de julio; elecciones en donde por primera vez resultó ganador un candidato a la presidencia de un partido de la oposición.

El ganador fue el Partido Acción Nacional (PAN), con su candidato Vicente Fox, y en las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, resultó ganador el Partido de la Revolución Democrática ( PRD), con su candidato Andrés Manuel López Obrador. En esos días, México vivía un importante proceso político de transición democrática, y apertura política; es precisamente bajo esas circunstancias que se presenta este proyecto de arte urbano o contracampaña, que tiene presencia en anuncios espectaculares de la ciudad de México.

Pero antes de llegar a estas instancias, los mexicanos fuimos testigos como nunca antes de enormes y costosas campañas de los principales candidatos a la presidencia de la república, en donde únicamente se desprestigiaron entre sí, y aprovecharon los medios para hablar mal unos de otros, en vez de promover sus propuestas políticas.

Todo esto es parte del contexto social que se vivía en México en el lapso de tiempo previo a la presentación de “Totalmente de Hierro”, y durante el tiempo que duró la exposición de dichas imágenes, lo cual indica que también este proyecto gozó de un clima de libertad de expresión y de una apertura en la búsqueda de espacios para las manifestaciones culturales y artísticas.

### 4.1.3 Autor o emisor del mensaje

Lorena Wolfer nace en la Ciudad de México en el año de 1971, ésta artista destacada en el género artístico del performance, es egresada de la Escuela Nacional de Artes Plásticas; también realizó estudios en Estados Unidos y en Barcelona, y fue en Boston donde se introdujo en el área de las instalaciones, el performance y los videos.

*“Durante más de ocho años, en performances presentados en museos, galerías, teatros y espacios alternativos (...) Wolfer ha intentado convertir su cuerpo en un sitio desde el cual abordar para comentarlos, fenómenos sociales y políticos.”*

*“Identificados sus performances por la exacerbación de la utilización del cuerpo, en donde el inicio queda marcado por un “juego de atracción” que incluye la idea de “las curvas, la belleza y la seducción,” para luego darle un giro y llevarlo a otros planos, como Wolfer hizo en el caso de “Mexican Territory”, un trabajo presentado en el Exchange Resources Festival de Belfast, Irlanda, en el cual, desnuda y atada a una mesa, recibió el impacto continuo de gotas de sangre sobre el estómago durante cuatro horas:*

*-En “Méxican Territory”- explica-, la gente tuvo en principio la idea de que se trataba de una escena sadomasoquista, pero no, sólo había una carga de sexualidad extrema.”*<sup>76</sup>

*“Lorena Wolfer es una de las artistas de performance y activistas culturales mexicanas más destacadas.*

*Su obra ha sido presentada en museos, galerías, teatros y espacios alternativos de Estados Unidos, Canadá, Francia, Irlanda y México.*

---

<sup>76</sup> González Beatriz, Lorena Wolfer presenta *–Soy Totalmente de Hierro–*, un cuestionamiento a los estereotipos que domesticar a las mujeres. La Crónica de Hoy, Sección B, México D.F. 30 de agosto 1999, pp. 13

*Como curadora independiente ha realizado más de veinte eventos artísticos tanto en México como en el extranjero. Fue cofundadora del foro ExTeresa, Arte Alternativo, del cual fue directora hasta 1996. Actualmente es jurado del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), y forma parte del Consejo Consultivo del Festival del Centro Histórico de la Ciudad de México.”<sup>77</sup>*

#### **4.1.4 Identificación del usuario o receptor (target)**

De acuerdo a los datos recolectados sobre el proyecto, se establece que va dirigido al público femenino. Se considera que el público específico a quienes van dirigidos los mensajes son a las mujeres de la Ciudad de México, principalmente de clase media, y cuyas características físicas corresponden a la raza mestiza, abarcando desde la adolescencia hasta la adultez temprana. Esta conclusión se obtuvo tomando en cuenta que la modelo que se utiliza en los anuncios de “Totalmente de Hierro”, es una joven morena, muy representativa de la raza mestiza que conforma la mayor parte de la población mexicana, está vestida con una playera roja y un pantalón negro, y como accesorios utiliza dos anillos, un par de aretes, además de una gargantilla; su rango de edad aproximado es el de una mujer de 22 a 27 años. Es ubicada siempre dentro de un contexto urbano, e incluso haciendo uso del sistema de transporte público, por lo que da la apariencia de ser una persona de nivel socio-económico medio.

En palabras de la propia autora: *“esta contracampaña cuestiona y contesta las representaciones estereotípicas femeninas adoptadas por la campaña publicitaria “Soy Totalmente Palacio” y por otras tantas que irrumpen en el entorno urbano(...) utilizando*

---

<sup>77</sup> (<http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/diarias/080699/acciones.html> 24/10/2001)

*los anuncios de El Palacio de Hierro como punto de partida y entendiéndolos como manifestaciones sintomáticas de la marginación y la abyección a la que nuestro tejido somete a la mujer, nos apropiamos de la estrategia y del formato que utiliza Soy Totalmente Palacio, pero para erosionar y rebatir los estereotipos dominantes en la publicidad”.*<sup>78</sup>

Por lo tanto, se puede concluir que ésta “contracampaña” va enfocada hacia aquellas mujeres que se han visto envueltas en esta sociedad consumista y estereotipada, buscando sobre todo despertar en ellas la conciencia de una mujer pensante e independiente, que se autovalore, y que pueda adoptar una postura crítica ante la imagen de la mujer frívola y superficial que maneja El Palacio de Hierro.

#### **4.1.5 Medio**

El medio utilizado para difundir el mensaje es el billboard o anuncio espectacular, que en este caso fue elegido para tener una presencia en el mismo espacio publicitario que utiliza la campaña Totalmente Palacio, a la cual hace referencia.

En el caso específico de “Totalmente de Hierro”, la campaña muestra cinco diferentes imágenes, las cuales se presentaron en diez anuncios espectaculares.

Los anuncios espectaculares en los que se colocaron estas imágenes, son propiedad del Gobierno del Distrito Federal, y le fueron proporcionados a Lorena Wolfer para presentar su proyecto, debido a que ella fue ganadora de una beca que otorga el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA). Es por eso que gracias a la colaboración entre el FONCA y el Gobierno del D.F., este proyecto de arte urbano sale a las calles

---

<sup>78</sup> Wolfer Lorena Soy Totalmente de Hierro (Memoria del proyecto) FONCA México 2000

después de haber sido exhibido como boceto de contracampaña y proyecto artístico en el vestíbulo del Museo de Arte Carrillo Gil del 30 de agosto al 26 de septiembre de 1999.

#### **4.1.6 Género del mensaje visual**

Se puede decir que los mensajes visuales que son motivo de este análisis conjuntan varios géneros, dependiendo del criterio que se utilice para clasificarlos. Todos ellos forman parte de la serie “Totalmente de Hierro” y como representaciones icónicas pertenecen al género de la fotografía ya que fueron captadas por medio de mecanismos fotográficos.

Todas las fotografías tienen elementos en color y en blanco y negro.

Modo de representación figurativo.

Como se trata de una fotocomposición, están conjuntados varios tipos de fotografía.

El retrato es el principal, y está presente con la modelo que aparece como constante en los cinco mensajes visuales, la cual está siempre en un encuadre de plano medio o medium shot.

Al hablar del contenido del discurso, se puede considerar que es de contenido social, en tono de protesta, y se hace uso del recurso de la sátira.

#### **4.2 Sintaxis**

En esta etapa se analizará la construcción sintáctica de cada una de los mensajes visuales, abordando primero los elementos paradigmáticos, y posteriormente los sintagmáticos.

## **4.2.1 Paradigmas**

### **4.2.1.1 Análisis paradigmático**

Cabe mencionar que la imagen anterior como objeto de análisis se le considera un signo en su totalidad, el cual está formado por unidades paradigmáticas.

Para facilitar su estudio se ha dividido primeramente en signo icónico y signo lingüístico

En esta etapa se realizará una identificación y clasificación de dichos paradigmas,

#### **Signo Icónico**

Se considerará como signo icónico a todo signo que esté presentes dentro de la composición, excluyendo únicamente de esta clasificación a los signos lingüísticos, debido a que estos se analizarán posteriormente utilizando otro criterio.

#### **Selección e identificación icónica**

Como ésta labor consiste en fragmentar el mensaje en unidades significativas menores, ésta etapa es importante, ya que aquí se reconocerán los elementos que permitirán lograr una interpretación relacionando toda la información de etapas anteriores para llegar a la significación.

En esta imagen hay una clara distinción entre figura y fondo, que se diferencian evidentemente por la presencia y ausencia de color respectivamente.

Primero se identificarán los significantes presentes en la figura, y posteriormente en el fondo.

Figura:

La figura que ocupa el primer plano es la modelo, la mujer que protagoniza el discurso. Nuestra figura en primer plano constituye por sí misma un signo, que a su vez se compone de varios significantes, los cuales vamos a enumerar.

### 1. Signo MUJER

En primer lugar, hay que destacar que quien protagoniza el discurso es una persona del sexo femenino, lo cual es relevante de acuerdo a la información obtenida en etapas anteriores.

#### 1. Signos menores inherentes al signo MUJER

El signo MUJER, presenta ciertos rasgos físicos que son distintivos y que en conjunto, constituyen portadores importantes de significado. Estos signos son los siguientes:

- a) Pigmento de la piel (morena clara)
- b) Color de cabello (negro)
- c) Ojos oscuros
- d) Cejas pobladas
- e) Nariz ancha
- f) Labios medianos
- g) Uñas cortas

#### 2. Vestimenta y accesorios

La ropa también es portadora de significado, por lo que las prendas constituyen signos identificables.

- a) Playera holgada cuello redondo
  - b) ROJO, Signo cromático presente en la playera (el color es liso, sin estampado).
  - c) La playera se utiliza por fuera, es decir, va desfajada.
  - d) Arete del tipo arracada en color plata ubicado en el lóbulo de la oreja izquierda del signo MUJER.
  - e) Delineado de ojos, signo cromático negro
  - f) Labios pintados, significante cromático rojo carmín
  - g) Gargantilla de plástico, signo cromático negro
- Anillo grueso con bordes oscuros y centro plateado ubicado en el dedo medio de la mano izquierda.
- h) Anillo metálico color plata en el dedo medio de la mano derecha

#### Lenguaje corporal

La figura humana también es un medio de expresión, por lo que la posición del cuerpo, los gestos o la mirada por ejemplo, se convierten en signos que deben ser tomados en cuenta.

- a) Cuerpo en posición frontal con respecto al espectador.
- b) Brazos cruzados ( izquierdo al frente, derecho atrás)
- c) Hombros hacia atrás, postura erguida
- d) Cabeza ligeramente inclinada al frente
- e) Mirada frontal con respecto al espectador
- f) Ceja derecha arqueada hacia arriba
- g) Semblante serio

En el caso del signo mujer, se trata de una f emina de cuerpo entero, pero que por cuestiones del encuadre, las extremidades inferiores quedan ausentes, quedando concentrada la carga significativa en la parte superior del cuerpo. Es evidente que al utilizar la fotografía como medio de representación de la realidad, se establece por cuestiones mecánicas, un formato predeterminado y un ángulo en el cual se inscriben las imágenes captadas. Debido a esto, varios de los objetos que aparecen se encuentran fragmentados, y es gracias a la percepción que se pueden identificar los objetos que aparecen en la fotografía, aún cuando parte de ellos est  ausente del formato .

Fondo:

La imagen que ocupa el fondo de la imagen está compuesta de varios elementos, formando una unidad significativa que refuerza la intención comunicativa del signo principal MUJER.

Es conveniente identificar los signos presentes en la imagen denominada FONDO, dividiéndola en planos, para mayor facilidad.

El fondo se encuentra en Blanco y Negro, y visualmente se percibe como imagen independiente de la figura que se le antepone.

Si se tomara en cuenta, la distancia que guarda con respecto al espectador cada objeto presente en el FONDO se podrian enumerar infinidad de planos, sin embargo, en este caso sólo se consideraran 4 planos, y la lectura de la imagen se hará de izquierda a derecha.

1er plano. Fragmento de automóvil "Chevy" estacionado y ubicado en el ángulo inferior izquierdo de la imagen, sobre este se ubica parte del texto SOY TOTALMENTE

DE HIERRO que funciona como slogan de esta contracampaña.; Fragmento de automóvil “Jetta” ubicado en el ángulo inferior derecho semi-ocluído por el signo MUJER considerado como FIGURA; Fragmento de caja de transporte de vehículo de carga, casi totalmente ocluido por la FIGURA; Fragmento de edificio ubicado en el ángulo superior derecho de la imagen.; figuras poligonales translúcidas formadas por el reflejo de la luz sobre el lente de la cámara que captó la imagen.

2º plano. Fragmento de poste público correspondiente al mobiliario urbano, ubicado al extremo izquierdo de la imagen, ocluido en su base por el fragmento de automóvil “Chevy” ubicado en 1er plano, y a la mitad por el rectángulo que sirve de fondo al texto del anuncio; Fragmento de taxi ecológico VW sedán, ligeramente ocluido por el fragmento de automóvil “Chevy” ubicado en 1er plano, Hombre leyendo, recargado sobre la puerta izquierda del taxi ecológico VW sedán., mujer 1 tomando a un niño de la mano derecha, niño ubicado entre mujer 1 y mujer 2, mujer dos tomando de la mano izquierda al niño, hombre en bicicleta ubicado al centro de la imagen, hombre cruzando la calle; líneas paralelas pintadas sobre el pavimento .

3er. Plano. Fragmento de árbol ocluido casi en su totalidad por la pleca que sirve de fondo al texto del anuncio; 4 personas caminando sobre la banqueta al extremo izquierdo de la imagen; Automóviles estacionados del lado izquierdo de la imagen casi ocluidos en su totalidad por el taxi VW sedán y el hombre leyendo, microbús en circulación, ligeramente ocluido por la mujer 1 y mujer 2, el rectángulo que sirve de fondo al texto del anuncio y el hombre en bicicleta; camioneta Nissan tipo pick up 4 puertas en circulación, fragmento de

automóvil ocluido casi en su totalidad por la camioneta Nissan tipo pick up 4 puertas en circulación, Fragmento de automóvil en circulación, ubicado atrás de la camioneta Nissan tipo pick up 4 puertas en circulación; comercios ubicados en la banqueta que se encuentra a la derecha de la imagen; poste público de alumbrado ocluido casi en su totalidad por la FIGURA MUJER, vista posterior de anuncio espectacular de cerveza Corona, identificado por la silueta de este.

4º Plano. Fragmento de edificio, ocluido casi en su totalidad por el poste público, el árbol y la pleca que sirve de fondo para el texto del anuncio, ubicado en el ángulo superior izquierdo de la imagen; líneas de cableado ubicadas en la parte superior izquierda de la imagen; poste público de alumbrado ocluido en su base por el rectángulo que sirve de fondo para el texto del anuncio; Edificio sin recubrimiento en fachada, ubicado en la parte superior derecha de la imagen, ligeramente ocluido por la pleca que sirve de fondo para el texto del anuncio, la parte posterior del anuncio espectacular de cerveza Corona, y la figura MUJER.

## **Pruebas de conmutación**

Al realizar el análisis paradigmático es conveniente cuestionarse:

¿Porqué se eligió a cada uno de los paradigmas en vez de alguna otra alternativa?

Para responder esta pregunta es conveniente usar lo que se conoce como prueba de conmutación, que consiste en imaginar significantes alternativos en vez de los que están presentes, y evaluar si se altera o no la significación.

Primero, debido a la investigación documental que se llevó a cabo en una de las

etapas anteriores, se sabe que la utilización del signo mujer, con sus rasgos étnicos, físicos y características particulares fueron previamente planeados por lo siguiente:

*“Decidimos que nuestra modelo fuera una chava morena, con la idea de establecer una diferencia con el tipo de mujer que postula la campaña a que hacemos referencia.”<sup>79</sup>*

*“Lo que quería para mi contracampaña era una muchacha morena, mexicana, que fuera en contra de los estereotipos de belleza importados. Así que sí es un estereotipo, pero es el de una muchacha mexicana, aceptando, desde luego, lo discutible que puede ser el tratar de representar lo mexicano.”<sup>80</sup>*

La representación icónica de una mujer constituye un signo dentro del mensaje visual que se está analizando, a la vez, el signo mujer cumple la función de paradigma, ya que es un conjunto de signos asociados, y que forman parte de una categoría en donde cada signo tiene autonomía significativa.

En este caso el paradigma presente es el de una mujer, la categoría mexicana se define por los rasgos físicos como el pigmento de la piel, las facciones, el color de cabello, que a su vez son signos que conforman el signo mujer y el paradigma mujer mexicana.

Si se hubiese elegido otro paradigma en vez del presente, el mensaje no se altera, siempre y cuando se respeten las características físicas que permitan identificar el paradigma “mujer mexicana”, es decir que cualquier otro modelo con características físicas similares que se identifique como una mujer mexicana puede tener la misma efectividad sin alterar el mensaje.

---

<sup>79</sup> González Beatriz. *“Lorena Wolfer presenta -Soy Totalmente de Hierro-, un cuestionamiento a los estereotipos que domestican a las mujeres”*. La Crónica de hoy, Sección B. México D.F. 30 de agosto de 1999. p. 13

<sup>80</sup> Entrevista con Lorena Wolfer para Intermanagers, publicado en noviembre de 2000 por intermanagers.com

Los paradigmas presentes en la imagen actúan dentro de un lenguaje visual, a nivel icónico pertenecen al género de la fotografía y representan en general, el tema de cómo se representa a la mujer en los medios de comunicación masiva, en un tono de protesta y haciendo uso de la parodia.

### **Oposiciones binarias**

En cuanto a los pares de oponentes, el mensaje visual habla de una oposición entre los siguientes conceptos:

Burguesía – Proletariado

Lujo – Austeridad

Riqueza – Pobreza

Dependencia – Independencia

Exterior – Interior

Extranjero – Nacional

Cabe recordar que el mensaje visual 1 es parte de una serie de cinco anuncios que se OPONEN a las imágenes publicitarias de los almacenes “El Palacio de Hierro”, que ha posicionado en el mercado el slogan “Soy Totalmente Palacio”, frase que encierra toda una ideología .

Por lo tanto, en cada mensaje de esta serie que se analice, se encontrarán una serie de oposiciones binarias que para identificarlas, en ocasiones hay que ver a qué hace referencia dicha imagen.

## **Signo Lingüístico**

Existen 2 enunciados en el mensaje:

- a) ESTE ES MI PALACIO Y ES TOTALMENTE DE HIERRO.
- b) SOY TOTALMENTE DE HIERRO

## **Familia tipográfica**

- a) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines)
- b) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y Bold.

La tipografía se presenta también en altas, a una línea y alineado a la izquierda, tiene buena legibilidad debido a los trazos rectos y fuerza de cuerpo.

## **Puntaje**

a) y b) El puntaje no puede precisarse, debido a que la imagen que se está analizando es una reproducción fotográfica, por lo cual cambia la escala.

## **Color**

- a) La tipografía va en blanco, y se presenta sobre un rectángulo negro que le sirve de fondo, el cual presenta un ligero efecto de transparencia.
- b) Tipografía en blanco con out line negro.

## **Alineación**

- a) Alineación a la izquierda, se presenta en altas, y en dos líneas.
- b) El texto se presenta en una línea y se ubica junto al margen izquierdo del formato.

## **4.2.2 Sintagmas**

### **4.2.2.1 Análisis Sintagmático**

En ésta etapa se analizará la relación existente entre los elementos que se identificaron en la etapa de selección e identificación icónica, para posteriormente abordar las relaciones espaciales y los aspectos compositivos presentes en el mensaje visual.

### **Relación entre signos**

La primera relación que se da dentro de la imagen es entre el signo mujer y el signo Ciudad de México.

Por ejemplo, se encontró que todo el mensaje transmite una clara oposición entre clases. El estandarte de la clase proletaria es precisamente el signo mujer que se identificó como el paradigma “mujer mexicana”, (cabe recordar que la campaña de “El Palacio de Hierro”, va dirigido a mujeres, por lo que su opuesto debe ser también una mujer.)

El signo mujer funciona en este mensaje como estandarte de la clase proletaria que se opone a la burguesía, y al ser una “mujer mexicana”, opone también los valores nacionales contra los extranjeros.

Por su parte el FONDO de la imagen está formado por varios signos que en conjunto forman el paradigma “ciudad”, pero en concreto Ciudad de México, ya que se reconocen claramente elementos urbanos que se identifican como la Ciudad de México.

Debido a la experiencia visual de quienes habitamos en la Ciudad de México, es posible identificar el lugar geográfico exacto a que corresponde la imagen de FONDO, y es precisamente un tramo del Eje Central Lázaro Cárdenas, cerca del centro histórico.

Se considera que la elección de este paradigma identificado como ciudad de México, tiene por objeto únicamente representar un aspecto de la vida urbana, la cotidianidad y el devenir.

También puede interpretarse que por ser el eje “central”, en vez de cualquier otra vialidad dentro de la ciudad de México, tiene una connotación de representar el camino hacia el “centro” de la ciudad, el corazón de esta urbe, lugar donde se encuentran las raíces prehispánicas, cuna del pasado, la historia y la cultura nacional.

Por lo tanto el haber utilizado una imagen captada en cualquier otra zona de la ciudad podría tener el mismo efecto en cuanto a representar el ambiente urbano, pero la connotación sería diferente.

## **Relaciones espaciales**

En esta etapa se debe hablar sobre la relación que existe entre los paradigmas que han sido identificados.

El paradigma “mujer mexicana” y el paradigma “Ciudad de México”, entran en relación sintagmática ya que interactúan formando una totalidad significativa, en donde interviene una sintaxis.

En primer lugar, existe una jerarquización de elementos en donde ambos paradigmas se perciben respectivamente como Figura y Fondo.

En este caso, la figura corresponde al paradigma mujer mexicana y el fondo está representado por el paradigma ciudad de México.

La figura ocupa el primer plano y tiene un mayor peso visual debido a la presencia de color. Además existe una yuxtaposición, ya que se sobrepone al fondo, dando como

resultado una relación de mayor jerarquía visual de la figura sobre el fondo.

Sin embargo, aunque la mujer tiene mayor peso visual, y se sobrepone al fondo, a nivel de comunicación es parte integral del mismo mensaje, ya que se erige como la locutora o emisora del mensaje, y visualmente se relaciona al contexto urbano que se representa en el fondo.

La estructura sintagmática presente en el texto visual corresponde al foto- montaje, ya que ambas imágenes fueron captadas por separado y unidas en un montaje fotográfico que ilustra la frase que da título a este anuncio.

En este caso, como se están comparando varias imágenes que forman parte de una serie , existen sintagmas compartidos.

La frase: SOY TOTALMENTE DE HIERRO

Es un sintagma de palabras, debido a que interrelaciona a varios signos de manera ordenada, y establece una sintaxis entre cada paradigma, que en este caso corresponde a cada palabra por separado, mientras que el conjunto de paradigmas forma un sintagma, que es precisamente la frase completa.

A nivel de composición de la imagen, el resaltar al paradigma “mujer mexicana”, sobre los demás elementos es una constante que se detecta en toda la serie, y es una característica que le da unidad a todas las imágenes de la serie, estableciendo así una relación sintagmática entre ellas.

### **Aspectos compositivos**

#### **Distancia y perspectiva**

En la imagen se aprecia claramente una profundidad debido al efecto de perspectiva central a un punto de fuga que se manejó en la toma fotográfica de la ciudad.

## **Horizonte**

Encuadre: El encuadre corresponde al Long shot.

Hay que mencionar, que en base a la línea de horizonte que se establece con respecto a la ubicación del espectador, el signo mujer se encuentra a la misma altura que este, y el signo mujer con respecto al FONDO se ubica en un plano superior.

El paisaje urbano que sirve de fondo está captado desde el punto de vista natural de un espectador que se encuentra de pie dentro de la escena captada.

## **Visibilidad**

El signo mujer se aprecia nitido y sin deformaciones o manipulaciones de la imagen, ya que se respeta la morfología de la representación icónica de la mujer.

La fotografía que actúa como fondo, al presentarse en blanco y negro, establece una competencia visual con la figura que en este caso es el signo mujer y que posee valores cromáticos.

En este caso, la ausencia de color, coloca al fondo en una posición jerárquica inferior con respecto a la figura, y perceptualmente se sitúa atrás del signo mujer.

Las representaciones icónicas presentes en el fondo se aprecian nítidas y sin deformaciones o manipulaciones en su morfología.

La escena captada es al aire libre, y con la fuente lumínica de frente a la cámara, lo cual se aprecia debido a las sombras que proyectan los objetos, y a las figuras poligonales translúcidas que se aprecian en la parte superior de la imagen, y que son producto del reflejo de la luz sobre el lente de la cámara.

## **Técnicas visuales**

### Coherencia:

Se da entre todas las imágenes de la serie, ya que existe una temática en común que le da uniformidad a todos los mensajes, así como la presencia de una misma modelo quien protagoniza el discurso en las cinco imágenes.

### Acento:

Esta técnica establece el realce de un elemento sobre un entorno neutral, y se aprecia debido a la presencia del signo M que posee color sobre un fondo en escala de grises.

## **4.3 Semántica**

### **4.3.1 Análisis retórico del discurso**

En esta etapa se realizará una identificación de las figuras retóricas presentes en el mensaje visual, relacionando éstas con el sentido comunicativo que adquieren.

#### **4.3.1.1 Figuras retóricas**

Se sabe que la imagen o texto visual, al ser transmisor de un mensaje, maneja un discurso, que a su vez transmite una ideología, una serie de conceptos o valores que son parte fundamental en la construcción de la significación.

En el mensaje visual 1 la frase:

ESTE ES MI PALACIO

Y ES TOTALMENTE DE HIERRO

Es una metáfora continuada, ya que el paradigma “palacio” sustituye al paradigma “hábitat” o “ciudad”, que es representado visualmente, y adquiere otra connotación.

Al mencionar que dicho Palacio ES TOTALMENTE DE HIERRO

literalmente se está refiriendo a las características físicas y a la composición del material de la construcción, pero en realidad, está comparando la dureza del hierro, con lo duro o difícil que es la vida urbana, el vivir en la ciudad de México.

#### **4.4 Interpretación del mensaje visual**

Se encontró que todo el mensaje transmite una clara oposición entre clases, la lucha de clases sociales se expresa al representar una escena urbana en donde los personajes son gente “del pueblo”, del vulgo, de la masa, la prole, gente que por su capacidad económica no tiene el poder adquisitivo o el capital para comprar en los almacenes “El Palacio de Hierro”, lugar a donde sólo puede acceder una limitada élite que se puede considerar como la clase burguesa, la cual no está representada visualmente, pero a la cual hace referencia el mensaje. La austeridad o escasez de bienes materiales frente a la opulencia de la clase alta.

El signo mujer que se identifica como el paradigma “mujer mexicana”, se erige como estandarte de la clase proletaria, que se opone a la burguesía, y al ser una “mujer mexicana”, opone también los valores nacionales contra los extranjeros.

El signo mujer funciona en esta imagen como estandarte de la clase proletaria que además, connota también la autenticidad, la independencia de convicciones y de creencias, la fortaleza, el carácter y la actitud rígida de la “mujer mexicana”, ante la poderosa

influencia que ejercen los medios de comunicación que invitan al consumismo exagerado y exaltan la belleza física y la apariencia superflua, sobre la autenticidad y la belleza interior.

En general, se puede definir con la frase “Nosotros los pobres y ustedes los ricos”, en donde lo único que se representa visualmente es el lado pobre.

Por su parte el FONDO de la imagen está formado por varios signos que en conjunto forman el paradigma “ciudad”, pero en concreto Ciudad de México, ya que se reconocen claramente elementos urbanos que se identifican como la Ciudad de México.

Debido a la experiencia visual de quienes habitamos en la Ciudad de México, es posible identificar el lugar geográfico exacto a que corresponde la imagen que aparece como FONDO, y es precisamente un tramo del eje central Lázaro Cárdenas, cerca del centro histórico.

Se considera que la elección de este paradigma identificado como Ciudad de México, tiene por objeto únicamente representar un aspecto de la vida urbana, la cotidianeidad y el devenir.

También puede pensarse que por ser el eje “central”, en vez de cualquier otra vialidad dentro de la ciudad de México, tiene una connotación de representar el camino hacia el “centro” de la ciudad, el corazón de esta urbe, lugar donde se encuentran las raíces prehispánicas, aspectos representativos del pasado histórico – cultural de México.

Por lo tanto el haber utilizado una imagen captada en cualquier otra zona de la ciudad podría tener el mismo efecto en cuanto a representar el ambiente urbano, pero la connotación sería diferente.

MENSAJE VISUAL 2



## **4.1 Contexto**

Los datos de contextualización de la imagen no cambian de una imagen a otra ya que éstas forman parte de una misma serie, por lo tanto los datos del autor, la ubicación espacial y temporal, la identificación del Target, el medio y el género son aplicables a todas las imágenes de la serie “Totalmente de Hierro”.

## **4.2 Sintaxis**

### **4.2.1 Paradigmas**

#### **4.2.1.1 Análisis Paradigmático**

En esta etapa se realizará una identificación y clasificación de los paradigmas presentes en el mensaje visual.

### **Signo icónico**

En esta etapa se abordará todo signo presente en el mensaje visual excepto aquellos que posean un valor lingüístico.

### **Selección e identificación icónica**

En este caso se aprecian claramente tres signos reconocibles, que se nombrarán de la siguiente manera:

M Para referirse al signo mujer.

H1 Para referirse al hombre 1

H2. Para referirse al hombre 2

En este mensaje visual se encuentra la constante del signo mujer, que resalta de su entorno debido a la presencia de color, pero a diferencia de la imagen número uno, aquí no se aprecia una división tajante entre figura y fondo, ya que si bien el signo mujer contiene signos cromáticos, a diferencia del entorno que se presenta en escala de grises, el encuadre y la presencia de planos hace que visualmente se aprecie una conjunción.

En el mensaje visual se distinguen claramente cuatro planos, en donde el primer plano estaría ocupado por la representación icónica de un hombre en el ángulo inferior derecho (H2), el segundo plano corresponde exclusivamente a M, inmediatamente después se aprecia la representación icónica de un hombre que se ubica en el lugar correspondiente al tercer plano, (H1).

Por último, se considera cuarto plano al resto del entorno, es decir, el interior del vehículo en el cual se encuentran los signos H1, M y H2.

El signo mujer se presenta en un encuadre plano medio y como se mencionó anteriormente en una ligera contrapicada, quedando ausentes las extremidades inferiores y parte del brazo derecho.

El signo H1 presenta el mismo encuadre que el signo M y como se encuentra ubicado detrás de ésta, parte de su cuerpo queda ocluido por M.

El signo H2 corresponde a la representación icónica de un hombre que se encuentra de espaldas desde el punto de vista del espectador y que por motivos de encuadre y posición en el plano, sólo se distingue la parte posterior de la cabeza, nuca, parte de la espalda y el lado izquierdo del rostro.

Con lo que respecta al espacio en el que se ubican los tres signos, se reconoce como el interior de un vehículo de transporte público del D.F. (microbús).

## **Pruebas de conmutación**

Cabe cuestionarse el porqué de la selección de cada uno de estos paradigmas ante alguna otra alternativa posible.

Por lo pronto se sabe que M tiene ciertas características físicas y un vestuario determinado por los objetivos de la campaña, es decir, en tono de protesta como se mencionó anteriormente, así es que si se hubiese elegido a otra modelo con características físicas similares y con el mismo vestuario y accesorios, seguramente el sentido de la comunicación no se alteraría.

Con lo que respecta al signo H1, este es un hombre con un rango de edad que oscila aprox. entre los 34 y 40 años, que presenta obesidad, y entre sus características físicas está la tez morena y el bigote.

El elegir a este hombre entre otras posibles alternativas se debe a que físicamente posee características que lo hacen ser el estereotipo del macho mexicano urbano, por lo cual si se hubiese elegido a otro individuo con características físicas similares, el sentido de la comunicación se mantiene sin alteración.

Con respecto a H2, su participación en la escena es mínima, y las características físicas de este no son importantes, por lo cual si se eligiese a otro individuo con rango de edad similar la comunicación no se altera.

## **Oposiciones binarias**

Ahora, al revisar cuáles son los pares de oponentes presentes en la imagen.

Se encontró que existe un enfrentamiento entre los siguientes conceptos:

Hombre – Mujer

( y conceptos derivados de la lucha entre sexos a nivel socio-cultural)

Machismo – Feminismo

Fortaleza – Debilidad

Dominador – Dominado

Agresor – Agredido

Embate – Resistencia

Sumisión – Sublevación

Reverenciar – Rebelarse

Someter – Liberar

Dominar – Emancipar

### **Signo lingüístico**

- a) EL PROBLEMA ES QUE PIENSES QUE MI CUERPO TE PERTENECE.
- b) SOY TOTALMENTE DE HIERRO

### **Familia tipográfica**

- a) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines)
  - b) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y Bold.
- Esta familia tiene buena legibilidad debido a los trazos rectos y fuerza de cuerpo.

### **Puntaje**

a) y b) El puntaje no puede precisarse, debido a que la imagen que se está analizando es una reproducción fotográfica, por lo cual cambia la escala.

## **Color**

a) La tipografía se presenta en blanco, sobre un rectángulo negro que le sirve de fondo, el cual presenta un ligero efecto de transparencia.

b) La tipografía se presenta en blanco y el out line negro.

\* El blanco y el negro puros son considerados matices acromáticos.

## **Alineación**

a) Alineación a la izquierda, se presenta en altas, y en dos líneas.

b) El texto se presenta en una línea y se ubica junto al margen izquierdo del formato.

## **4.2.2 Sintagmas**

### **4.2.2.1 Análisis sintagmático**

En ésta etapa se analizará la relación existente entre los elementos que se identificaron en la etapa de selección e identificación icónica, para posteriormente abordar las relaciones espaciales y los aspectos compositivos presentes en el mensaje visual.

### **Relación entre signos**

Se detectó que la escena muestra básicamente el enfrentamiento entre el sexo femenino y el masculino, es en general la eterna lucha entre hombre y mujer, entre macho y hembra, la oposición de ideologías.

Básicamente se puede decir que es una representación de machismo vs. Feminismo.

La resistencia del “sexo débil” frente al embate acosador del “macho”, ya que el paradigma mujer mexicana urbana es portadora de toda esa connotación feminista y que en

la escena representada en la imagen 2 se contrapone al paradigma del macho mexicano urbano, que a su vez es portador de otros conceptos de connotación machista.

## **Relaciones espaciales**

En cuanto a las relaciones presentes en el texto visual se observó que existe una relación de acercamiento sexual de H1 con respecto a M mientras que H2 se convierte en espectador pasivo.

En el caso del signo M se puede considerar como un paradigma representativo de una mujer mexicana urbana, que debido a su posición con respecto al signo H1, interactúa con éste.

H1 es un paradigma que representa al “macho en celo”, que debido al lenguaje corporal está representando el acercamiento con la intención de apareamiento de un macho en celo con una hembra de su especie.

Esta relación se aprecia ya que por la distancia y la posición de H1 con respecto a M este se encuentra a espaldas de la mujer colocado en una posición de cópula común en los animales.

M a su vez, ignora a H1, su posición es frontal con respecto al espectador y se convierte en protagonista del discurso, tanto por su posición central en el plano como por ser portadora de color, lo cual tiene una connotación específica, ya que es una constante que se repite en las siguientes imágenes de la serie.

El signo H2 por su postura ante la acción constituye un paradigma que representa al macho pasivo o expectante.

El signo microbús se relaciona con el sentido de ser un espacio propicio para la

proximidad entre los usuarios, y esto origina el acercamiento físico que en este caso se da con una connotación sexual de parte de H1 hacia M.

Esto ayuda a interpretar de manera más objetiva el sentido de comunicación de los mensajes visuales.

## **Aspectos compositivos**

### **Distancia y Perspectiva**

Se aprecia claramente un efecto de profundidad que se produce por el punto de fuga que se distingue con las caras laterales del vehículo y los tubos de los cuales se sostienen los signos M y H2.

### **Horizonte**

En este caso, el punto de vista del espectador corresponde a lo que se conoce como contrapicada ligera, es decir, que los objetos fotografiados están ubicados ligeramente por encima del espectador.

### **Visibilidad**

El signo M se aprecia nitido y sin deformaciones o manipulaciones de la imagen, ya que se respeta la morfología de la representación icónica de la mujer. Así mismo continúa en una posición jerárquica superior al resto de la imagen debido a que es el único signo con la presencia de color.

Los signos H1 y H2 tampoco presentan alteraciones en su morfología, y se

presentan en escala de grises

Los demás elementos presentes en la composición, y que se reconocen como parte del interior de un microbús se aprecian nítidos y sin deformaciones o manipulaciones en su morfología.

## **Técnicas visuales**

### Coherencia:

Se da entre todas las imágenes de la serie, ya que existe una temática en común que le da uniformidad a todos los mensajes, así como la presencia de una misma modelo quien protagoniza el discurso en los cinco mensajes visuales.

### Acento:

Ésta técnica establece el realce de un elemento sobre un entorno neutral, y se aprecia debido a la presencia del signo M que posee color sobre un fondo en escala de grises.

## **4.3 Semántica**

### **4.3.1 Análisis retórico del discurso**

En esta etapa se realizará una identificación de las figuras retóricas presentes en el mensaje visual, relacionando éstas con el sentido comunicativo que adquieren.

### 4.3.1.1 Figuras retóricas

Entre las figuras retóricas, al igual que en el mensaje visual anterior hay dialoguismo, específicamente interpelación, ya que el personaje se dirige directamente al receptor.

También está presente la indicación o designación, puesto que el signo M se distingue y destaca del resto de la composición tanto por su posición en el plano como por la presencia de signos cromáticos.

## 4.4 Interpretación del lenguaje visual

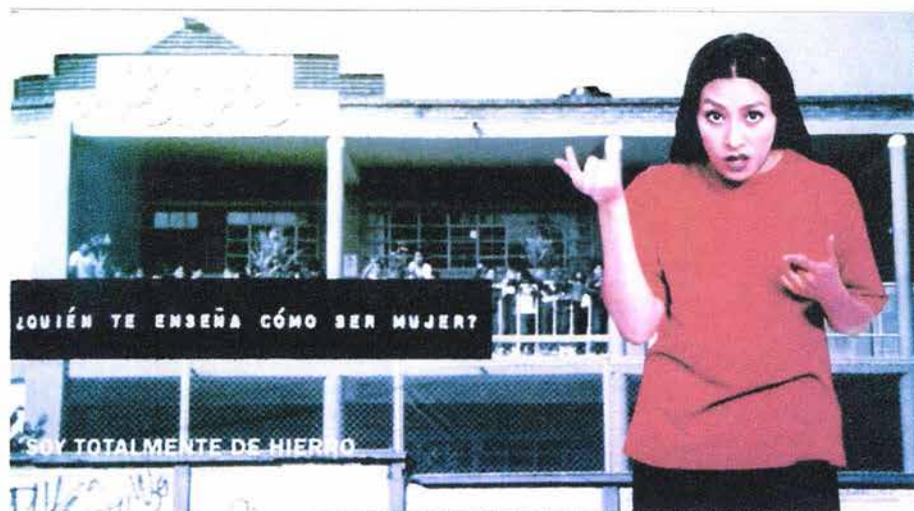
Existe un claro propósito expresivo dentro de este mensaje visual, y este es que no se necesita llegar a la violación para sufrir de una agresión sexual, ya que el acoso es considerado como un delito en materia sexual, y se puede dar en lugares tan comunes como en el transporte público.

Ahora bien, el contexto en el cual se presenta esta escena de acoso hacia la mujer es dentro de una unidad de transporte público o microbús, ya que es un lugar en el cual se posibilita el acercamiento “mal intencionado” debido al reducido espacio en el cual se llegan a concentrar todos los pasajeros.

Con esto, la autora hace énfasis en un problema de seguridad y en un problema de violencia sexual hacia la mujer, ya que en la Ciudad de México hay un alto índice delictivo en materia sexual, siendo las mujeres blancas muy vulnerables.

El mensaje es claro, la vulnerabilidad femenina es una problemática social que para combatir de raíz se debe atacar directamente a los factores culturales que históricamente han creado la idea de la mujer sumisa ante el varón.

MENSAJE VISUAL 3



## **4.2 Sintaxis**

### **4.2.1 Paradigmas**

#### **4.2.1.1 Análisis Paradigmático**

En esta etapa se realizará una identificación y clasificación de los paradigmas presentes en el mensaje visual.

#### **Signo icónico**

En esta etapa se abordará todo signo presente en el mensaje visual excepto aquellos que posean un valor lingüístico.

#### **Selección e identificación icónica**

Existen varios signos reconocibles en la imagen, este es el caso del signo M, que al igual que en las imágenes anteriores constituye por si misma el paradigma mujer mexicana urbana.

En cuanto al fondo de la imagen, se le puede considerar al signo escuela como otro paradigma,

Se eligió al signo M con un encuadre de plano medio, y se encuentra en la parte derecha del plano tomando en consideración un eje simétrico que atravesase verticalmente la imagen.

Como se ha mencionado anteriormente, el signo M se identifica como una mujer mexicana urbana, que por cuestiones de encuadre quedan ausentes del plano sus extremidades inferiores.

Con respecto al fondo, este se reconoce como el inmueble, sede de una institución educativa llamada Escuela Revolución, y cuyo encuadre corresponde a un plano general de la fachada del inmueble, en el interior se aprecian ventanales y un pasillo en el cual se encuentran 15 niños que en parte, quedan ocluidos por el texto del mensaje.

Al igual que en las imágenes anteriores, el signo mujer (M) resalta de entre el entorno debido a que se encuentra en primer plano y también por la presencia de color.

En la imagen se aprecian claramente 2 planos: El primer plano como se mencionó, lo ocupa (M), mientras que el segundo plano es una fotografía frontal de la fachada de una institución educativa que lleva por nombre Revolución.

Debido a esta clara diferenciación de planos se puede considerar a (M) como figura y al segundo plano (Escuela Revolución) como el fondo.

### **Pruebas de conmutación**

De acuerdo a las etapas anteriores se han identificado los siguientes signos en el mensaje: Signo Mujer (M), que dentro de este mensaje así como en los demás de la serie funciona como una unidad paradigmática que representa a la mujer mexicana urbana,

Por lo pronto se sabe que M tiene ciertas características físicas y un vestuario determinado por los objetivos de la campaña, es decir, en tono de protesta como se menciono anteriormente, así es que si se hubiese elegido a otra modelo con características físicas similares y con el mismo vestuario y accesorios, seguramente el sentido de la comunicación no se alteraría.

Signo escuela: Aparece como la representación icónica de una institución educativa, como inmueble tiene ciertas características que la hacen reconocible, y se diferencia de un

edificio habitacional, de oficinas, o con algún otro uso, pero lo que le da esa diferenciación es el texto Escuela Revolución que en este caso funciona como anclaje.

El nombre de la escuela “Revolución” lleva una connotación muy importante en la significación del mensaje.

Si se hubiese elegido otro nombre para la escuela, el sentido de la comunicación se altera, y cambia el mensaje.

Signo estudiante: Se deduce debido a las relaciones sintagmáticas, ya que de manera general se identifican en el mensaje visual, las representaciones icónicas de 15 niños, que al encontrarse dentro del inmueble identificado como escuela adquieren por lógica el calificativo de estudiantes.

El rango de edad de estos estudiantes corresponde al de un nivel educativo básico o primaria, si los estudiantes que aparecen en la imagen fuesen de secundaria, preparatoria o licenciatura, la connotación cambia y el sentido de la comunicación se altera.

### **Oposiciones binarias**

Dentro de la imagen se reconoce la oposición de algunos conceptos tales como:

Revolución – Apaciguamiento o conformidad

Cambio – Conservadurismo

Subversión – Tradicionalismo

Avance – Rezago

Sabiduría – Ignorancia

Cultura – Incultura

Estudio – Desidia

### **Signo lingüístico**

- a) ¿QUIÉN TE ENSEÑA CÓMO SER MUJER?
- b) SOY TOTALMENTE DE HIERRO
- c) ESCUELA REVOLUCIÓN

### **Familia tipográfica**

- a) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines)
- b) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y Bold (tiene buena legibilidad debido a los trazos rectos y fuerza de cuerpo.)
- c) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y light

### **Puntaje**

- a) , b) y c) El puntaje no puede precisarse, debido a que la imagen que se está analizando es una reproducción fotográfica, por lo cual cambia la escala.

### **Color**

- a) La tipografía se presenta en blanco, y sobre un rectángulo en negro que le sirve de fondo, el cual presenta un ligero efecto de transparencia.
- b) Tipografía en blanco con un out line en negro
- c) La tipografía presenta un color de relleno gris poco saturado y con sombra en los bordes, lo cual indica relieve .

\* Tanto el blanco como el negro puros se consideran matices acromáticos.

## **Alineación**

- a) Alineación a la izquierda, se presenta en altas, y en dos líneas.
- b) El texto se presenta en una línea y se ubica junto al margen izquierdo del formato.
- c) El texto se presenta a dos líneas con una alineación central.

## **4.2.2 Sintagmas**

### **4.2.2.1 Análisis Sintagmático**

Se utiliza el fotomontaje como estructura sintagmática.

Todos los paradigmas que se mencionaron anteriormente se relacionan entre sí aportando significados nuevos a la imagen los cuales se deben analizar para encontrar el sentido exacto del mensaje.

## **Relación entre signos**

Al igual que en las otras imágenes de la serie el elemento que destaca es el signo M, debido a que ocupa el primer plano dentro de la composición, es el único elemento con valores cromáticos y por su tamaño ocupa una tercera parte del formato.

El fondo cumple la función de darle sentido a la frase ¿QUIÉN TE ENSEÑA CÓMO SER MUJER?, un cuestionamiento que M comunica a su vez mediante un lenguaje corporal expresivo.

Existe un sintagma compartido que es la frase que funciona de slogan, SOY TOTALMENTE DE HIERRO, y además siempre se ubica especialmente en el ángulo inferior izquierdo.

## **Relaciones espaciales**

Al igual que en el mensaje visual 1, visualmente existe una diferenciación entre figura y fondo, debido a que M ocupa el primer plano, y la Escuela Revolución funciona como fondo, no existe una interacción del signo M con el entorno de la imagen, más bien M se antepone a la imagen de fondo y se convierte en protagonista del discurso.

## **Aspectos compositivos**

### **Distancia y Perspectiva**

La única perspectiva que existe en la imagen es la profundidad de la fotografía de la Escuela Revolución., en este caso se puede considerar que visualmente existen tres planos, un primer plano es la barda, en el segundo plano, está la fachada y como un tercer plano los ventanales.

### **Horizonte**

Este se encuentra a la altura natural de la visión frontal del espectador.

### **Visibilidad**

La imagen es nítida y no presenta efectos de manipulación o deformación .

## Técnicas visuales

### Coherencia:

Se da entre todas las imágenes de la serie, ya que existe una temática en común que le da uniformidad a todos los mensajes, así como la presencia de una misma modelo quien protagoniza el discurso en los cinco mensajes visuales.

### Acento:

Ésta técnica establece el realce de un elemento sobre un entorno neutral, y se aprecia debido a la presencia del signo M que posee color sobre un fondo en escala de grises.

Visualmente el plano se divide en tres partes, delimitadas por las columnas de la Escuela Revolución que forman ejes verticales y le dan una estructura al plano.

El signo M se ubica en el tercio del extremo derecho.

La frase y el slogan equilibran la composición, ya que están alineados a la izquierda, y el nombre de la escuela también se encuentra en este primer tercio.

## 4.3 Semántica

### 4.3.1 Análisis retórico del discurso

En esta etapa se realizará una identificación de las figuras retóricas presentes en el mensaje visual, relacionando éstas con el sentido comunicativo que adquieren.

### 4.3.1.1 Figuras retóricas

En la imagen se identifican las siguientes figuras retóricas:

Dialoguismo : El personaje mantiene un diálogo con el receptor, ya que se dirige directamente a este, haciendo uso, específicamente de la Interpelación.

Además, al igual que en las demás imágenes de la serie, existe la figura de la Indicación o designación, ya que el signo M es destacado y sobresale del resto de los elementos de la composición.

## 4.4 Interpretación del mensaje visual

En esta imagen existen básicamente tres elementos importantes que le dan la significación al mensaje.

Por una parte, el texto escrito lanza un cuestionamiento: ¿QUIÉN TE ENSEÑA CÓMO SER MUJER?, este cuestionamiento también lo realiza M haciendo uso del lenguaje corporal. La respuesta a dicho cuestionamiento lo da el nombre de la escuela, que es precisamente Escuela Revolución. de esta manera, la relación sintagmática entre estos tres elementos sigue una secuencia que primero lanza un cuestionamiento con los dos elementos antes mencionados para posteriormente sugerir la respuesta con el nombre de la escuela y la serie de connotaciones que este conlleva.

El nombre de la escuela “Revolución” es un signo que lleva una connotación muy importante en la significación del mensaje.

Si se hubiese elegido otro nombre para la escuela, el sentido de la comunicación se altera, y cambia el mensaje, el nombre “Revolución” contiene una carga significativa más profunda asociada con el concepto de cambio, pero además, el hablar de una revolución es

hablar también de una lucha, de un cambio profundo en las estructuras, y como en este caso el contexto es social, se está haciendo una clara referencia al cambio de estructuras del pensamiento, un cambio en el rol de la mujer como ente social, un cambio que debe iniciar por la educación, para que de esta forma los niños crezcan con un pensamiento de igualdad entre hombres y mujeres, en donde se reconozca a la mujer como un ser capaz de integrarse a todos los ámbitos de la estructura social y se le acepte sin menospreciarla.

En el caso de los “estudiantes de primaria” que constituyen por si mismos un paradigma, tienen poca presencia en la imagen, por la escala que guardan con respecto a los demás elementos que tienen mayor tamaño, sin embargo su presencia es importante en la construcción del mensaje porque representan el recurso humano del cual se vale una sociedad para que ésta funcione.

La escuela como inmueble constituye por si sola un recurso material en el proceso educativo, y los estudiantes son el recurso humano.

El rango de edad de estos estudiantes se identifica como nivel primaria y tiene una relación directa con la etapa de formación de valores, si los estudiantes que aparecen en la imagen fuesen de secundaria, preparatoria o licenciatura, la connotación cambia y el sentido de la comunicación se altera.

MENSAJE VISUAL 4



## **4.2 Sintaxis**

### **4.2.1 Paradigmas**

#### **4.2.1.1 Análisis paradigmático**

En esta etapa se realizará una identificación y clasificación de los paradigmas presentes en el mensaje visual.

#### **Signo icónico**

En esta etapa se abordará todo signo presente en el mensaje visual excepto aquellos que posean un valor lingüístico.

#### **Selección e identificación icónica**

Los elementos que se encontraron en el mensaje visual número 4 son los siguientes:

El signo M, que constituye el elemento principal dentro de la composición, ocupa el primer plano y es el que posee mayor carga significativa.

El fondo de la imagen, y que ocupa el segundo plano está compuesto por la repetición ordenada y modular de un monitor de TV con la imagen de una modelo que representa el estereotipo de la mujer “Totalmente Palacio”.

#### **Pruebas de conmutación**

De inicio es conveniente cuestionar la presencia de cada uno de los diferentes signos que componen esta imagen.

Al igual que en imágenes anteriores, la utilización del paradigma mujer mexicana urbana es una constante que resulta indispensable dentro del significado de la serie de

imágenes, ya que si en cada una de las versiones de Totalmente de Hierro se utilizara un modelo diferente, el mensaje pierde fuerza y unidad.

A la vez, existe un paradigma que se contrapone al de una mujer mexicana urbana, y este es el modelo que aparece repetidamente en el fondo, representativa de la “belleza artificial”. Este es un paradigma que define al estereotipo de la mujer superficial a la que hace alusión el mensaje.

Si se utilizara un paradigma similar, con las características físicas estereotípicas que mencionamos, no se altera el sentido de la comunicación.

Además la presencia de monitores de televisión actúan como un signo: El signo televisión, que a su vez se asocia con el concepto de medios de comunicación masiva.

## **Oposiciones Binarias**

Encontramos varios pares de oponentes en esta imagen, que a continuación ordenamos en lista.

Natural – Artificial

Fealdad – Belleza

Antiestética – Estética

Vulgaridad – Glamour

Corriente - Fino

Rudimentario – Sofisticado

Irreverencia – Idolatría

Dureza – Suavidad

Áspero – Terso

## **Signo lingüístico**

Existen 2 enunciados en el mensaje:

- a) LO CURIOSOS ES QUE CREAS QUE PUEDES CONTROLAR MI IMAGEN.
- b) SOY TOTALMENTE DE HIERRO

## **Familia tipográfica**

- a) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines)
- b) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y Bold.

La tipografía se presenta también en altas, a una línea y alineado a la izquierda, tiene buena legibilidad debido a los trazos rectos y fuerza de cuerpo.

## **Puntaje**

a) y b) El puntaje no puede precisarse, debido a que la imagen que se está analizando es una reproducción fotográfica, por lo cual cambia la escala.

## **Color**

a) La tipografía se presenta en blanco, sobre un rectángulo negro que le sirve de fondo, el cual presenta un ligero efecto de transparencia.

b) La tipografía se presenta en blanco y con un out line en negro.

\* Tanto el blanco como el negro puros se consideran matices acromáticos.

## **Alineación**

- a) Alineación a la izquierda, se presenta en altas, y en dos líneas.
- b) El texto se presenta en una línea y se ubica junto al margen izquierdo del formato.

## **4.2.2 Sintagmas**

### **4.2.2.1 Análisis Sintagmático**

En ésta etapa se analizará la relación existente entre los elementos que se identificaron en la etapa de selección e identificación icónica, para posteriormente abordar las relaciones espaciales y los aspectos compositivos presentes en el mensaje visual.

### **Relación entre signos**

En general, el mensaje visual contraponen dos ideologías, dos posturas ante la vida completamente opuestas, mediante la presencia de dos signos opuestos entre sí.

Por un lado, el paradigma “mujer mexicana urbana”, mientras que por otro lado, la idea de la belleza, lo sofisticado, la estética femenina, es presentada a través de la imagen de una chica glamorosa, una chica “material o artificial”, que como unidad paradigmática se le llamará “belleza femenina artificial”.

En este caso se contraponen dos paradigmas en esta imagen, en donde “mujer mexicana urbana” ocupa una posición protagónica en el discurso, y el paradigma “belleza femenina artificial” queda relegado a un segundo lugar en cuanto al nivel de significación.

Se utiliza un foto- montaje al igual que en las demás imágenes de la serie.

La frase SOY TOTALMENTE DE HIERRO, es un sintagma compartido, así como la jerarquía del paradigma “mujer mexicana urbana”, en relación al contexto de la imagen, ya que esto es una constante en toda la serie.

En el texto escrito también existen relaciones sintagmáticas y asociativas entre los paradigmas (palabras), que determinan el sentido que se le da a la frase.

En este caso, relacionando la frase o el texto escrito con la imagen o el texto visual, se encontró que se hace referencia directa a la televisión, que es precisamente el representante de los medios de comunicación masiva, a través de los cuales se expande la ideología de la “belleza artificial” o “belleza material.”

### **Relaciones espaciales**

El signo M, como elemento principal dentro de la composición, ocupa el primer plano y es el que posee mayor carga significativa, debido a la presencia de color, y porque se sobrepone al fondo.

Los monitores de TV ocupan el segundo plano, y se identifican en conjunto como el fondo de la imagen.

Los monitores de TV a su vez contienen la imagen de una modelo que espacialmente se encuentra dentro del monitor.

### **Aspectos compositivos**

#### **Distancia y perspectiva**

En esta imagen y como constante en toda la serie, el signo M ocupa el primer plano, actuando como figura y los monitores de televisión que se consideran como fondo ocupan el segundo plano.

### **Horizonte**

Aquí hay un punto de vista natural, de frente al espectador.

## Visibilidad

La imagen es nítida, y no presenta ningún efecto de distorsión.

## Técnicas visuales

### Regularidad:

Se aprecia debido a la disposición de los elementos que constituyen el fondo de la imagen. Los monitores colocados de manera contigua proyectando la misma imagen, mantienen un orden lógico que favorecen la uniformidad.

### Secuencialidad:

Esta técnica establece una disposición secuencial de los elementos en base a un orden lógico. El conjunto de monitores forma un ritmo visual gracias a la secuencia ordenada de sus elementos.

### Continuidad:

El orden secuencial del que se habló en el punto anterior da como resultado una conexión entre los elementos debido al ritmo ininterrumpido de la composición. A esto se le llama continuidad.

### Coherencia:

Se da entre todas las imágenes de la serie, ya que existe una temática en común que le da uniformidad a todos los mensajes, así como la presencia de una misma modelo quien protagoniza el discurso en las cinco imágenes.

#### Unidad:

Está presente gracias al equilibrio existente entre los elementos (monitores) que se repiten de manera secuencial, formando una estructura modular.

#### Acento:

Ésta técnica establece el realce de un elemento sobre un entorno neutral, y se aprecia debido a la presencia del signo M que posee color sobre un fondo en escala de grises.

### **4.3 Semántica**

#### **4.3.1 Análisis retórico del discurso**

En esta etapa se realizará una identificación de las figuras retóricas presentes en el mensaje visual, relacionando éstas con el sentido comunicativo que adquieren.

##### **4.3.1.1 Figuras retóricas**

Las figuras retóricas que se encontraron en esta imagen de acuerdo al manejo discursivo son las siguientes:

Comparación : En la imagen se presentan 2 signos que expresan sus diferencias precisamente, mediante la comparación.

Al comparar ambos signos se logra un contraste que enriquece el mensaje.

En este caso los signos que se están comparando son el de la mujer natural y la mujer artificial ambos como estereotipos y representantes de toda una ideología de estilo de vida.

### Designación:

Al igual que en toda la serie de Totalmente Palacio, el signo M resalta del resto de los elementos presentes en la composición, y tanto por la presencia de cada color como por su posición en el plano, tiene un lugar protagónico en el discurso.

### Dialoguismo:

Hay dialoguismo en la imagen puesto que el signo M, se apodera del discurso, y es a quien se dirige sin lugar a dudas al receptor, en este caso se trata de una variante dialogística llamada interpelación. (el personaje dialoga con el espectador, a través de la imagen).

### Repetición:

En esta imagen el fondo está formado por la repetición de una misma imagen, de manera que se crea una estructura a base de módulos idénticos.

La presencia repetida y reiterativa del mismo signo crea un ritmo visual que le da mayor carga semántica a la imagen.

### Antítesis:

Esta imagen presenta claramente un contraste entre dos signos que se oponen significativamente, pero que tienen un sema en común.

Ambos signos se encuentran en una misma categoría, ya que pertenecen al género femenino.

A su vez, ambos signos son portadores de una serie de connotaciones que se oponen entre sí.

Al oponer un signo con su contrario se logra un enriquecimiento del significado.

#### **4.4 Interpretación del mensaje visual**

El mensaje visual contrapone dos ideologías completamente opuestas, mediante la presencia de dos signos opuestos entre sí.

Por un lado, el paradigma mujer mexicana urbana representa lo natural, lo rudimentario, lo áspero en cuanto a su forma de ser, y también mediante su aspecto físico se puede hacer referencia a lo antiestético o a la fealdad como antítesis de la belleza, sin adentrarnos en definiciones de estas dos categorías estéticas.

Mientras que por otro lado, la idea de la belleza, lo sofisticado, la estética femenina, es presentada a través de la imagen de una chica glamorosa, una chica “material o artificial.”

Esto es una alusión crítica a los modelos o cánones de belleza que establecen los medios de comunicación actualmente.

Dichos cánones idolatran y exaltan a la mujer delgada, de cutis terso, y con características físicas correspondientes al tronco racial caucásico.

Este modelo a seguir se vuelve una entidad omnipresente en los medios de comunicación masiva, llega a ser condicionante en la conducta, los hábitos y el ideal de vida de muchas mujeres hoy en día, sobre todo para aquellas jóvenes que son más vulnerables ante el embate arrollador de la publicidad que exalta estos modelos de belleza y los coloca como estandarte.

Un estandarte que une, que vincule y que congrega a todas aquellas chicas que se identifican con todas las connotaciones presentes en este canon de “belleza artificial”.

En este caso las relaciones espaciales contraponen dos paradigmas en esta imagen, en donde “mujer mexicana urbana” ocupa una posición protagónica en el discurso, y el paradigma “belleza femenina artificial” queda relegado a un segundo lugar en cuanto al nivel de significación.

MENSAJE VISUAL 5



## **4.2 Sintaxis**

### **4.2.1 Paradigmas**

#### **4.2.1.1 Análisis paradigmático**

En esta etapa se realizará una identificación y clasificación de los paradigmas presentes en el mensaje visual.

#### **Signo icónico**

En esta etapa se abordará todo signo presente en el mensaje visual excepto aquellos que posean un valor lingüístico.

#### **Selección e identificación icónica**

Al igual que en los mensajes visuales anteriores, el paradigma mujer mexicana urbana tiene gran presencia en el anuncio, también aparece el paradigma “campana publicitaria” representado mediante un soporte gráfico vital en la publicidad exterior, tal como lo son los anuncios espectaculares.

El signo MUJER, que en este caso actúa como figura, se presenta en un encuadre en plano medio, mientras que en el fondo apreciamos un plano general de siete anuncios espectaculares incendiándose que se sobreponen entre sí.

En la imagen de fondo, se distinguen también las copas de algunos árboles, las estructuras que sostienen a los anuncios espectaculares, parte de las azoteas de algunos edificios y un fragmento de cielo.

## **Pruebas de conmutación**

Cabe cuestionarse el porqué de la selección de cada uno de estos paradigmas ante alguna otra alternativa posible.

El paradigma “mujer mexicana urbana” es común a toda la serie de anuncios y tanto sus características físicas como de vestuario fueron determinadas de acuerdo a los objetivos de campaña.

Y como se dijo anteriormente, si se hubiese elegido a otra modelo con características físicas similares y con el mismo vestuario y accesorios, seguramente el sentido de la comunicación no se alteraría.

Con respecto a los anuncios espectaculares en llamas que aparecen en el fondo, se puede considerar que su presencia es representativa de otros medios de comunicación, ya que la frase del mensaje alude a una campaña publicitaria.

Sin embargo su presencia tiene una lógica basada en el hecho de que la campaña misma de Totalmente de Hierro utiliza como medio de difusión el anuncio espectacular, por lo tanto, el representar visualmente un anuncio espectacular dentro de un anuncio espectacular resulta redundante o reiterativo, pero a la vez, esto se convierte en un aspecto enriquecedor del mensaje.

Por lo tanto, si se hubiese utilizado otro medio de comunicación en vez de los espectaculares para representar el concepto de campaña publicitaria si habría una alteración en el mensaje.

## **Oposiciones binarias**

En cuanto a los pares de oponentes que se encuentran en esta imagen, se identifican los siguientes:

Exaltación - Pasividad

Ruido - Silencio

Gritar - Callar

Irreverencia - Sumisión

## **Signo lingüístico**

- a) NINGUNA CAMPAÑA PUBLICITARIA ES CAPAZ DE SILENCIAR MI VOZ.
- b) SOY TOTALMENTE DE HIERRO

## **Familia tipográfica**

- a) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines)
- b) La familia tipográfica que se utiliza es estilo San Serif (sin patines) y Bold.

La tipografía se presenta también en altas, a una línea y alineado a la izquierda., tiene buena legibilidad debido a los trazos rectos y fuerza de cuerpo.

## **Puntaje**

El puntaje no puede precisarse debido a que se está analizando una reproducción fotográfica, por lo tanto la escala cambia.

## **Color**

a) La tipografía se presenta en blanco, sobre un rectángulo en color negro que le sirve de fondo, el cual presenta un ligero efecto de transparencia.

b) La tipografía se presenta en blanco, con un out line negro.

\* Tanto el blanco como el negro puros se consideran matices acromáticos.

## **Alineación**

a) Está escrito en altas a dos líneas. Alineación del texto: Izquierda

se ubica a la mitad entre el margen superior e inferior y alineado al margen izquierdo.

b) Está escrito en altas a una sola línea, y se ubica en el ángulo inferior izquierdo.

## **4.2.2 Sintagmas**

### **4.2.2.1 Análisis Sintagmático**

En ésta etapa se analizará la relación existente entre los elementos que se identificaron en la etapa de selección e identificación icónica, para posteriormente abordar las relaciones espaciales y los aspectos compositivos presentes en el mensaje visual.

## **Relación entre signos**

Las relaciones sintagmáticas presentes son similares a las de las imágenes anteriores, ya que la frase del texto escrito se relaciona enteramente con el texto visual, porque es una representación gráfica de lo que se dice verbalmente.

Además, existe una relación entre el concepto “campana publicitaria” y el anuncio espectacular o Billboard como representante de lo que en publicidad se le llama estrategia

de medios, ya que como sabemos, una parte de toda campaña publicitaria consiste precisamente en la difusión a través de uno o varios medios de comunicación de la estrategia creativa para inducir al cliente hacia el consumo de algún bien o servicio.

Existe también un sintagma compartido que se encontró en todos los mensajes visuales, y es la frase SOY TOTALMENTE DE HIERRO, que le da unidad a toda la serie y refuerza el sentido de comunicación de esta campaña.

También existe una relación entre los anuncios espectaculares, que por su proximidad aparecen como un conjunto, entendiéndose esto como la saturación de información publicitaria en la ciudad.

También es posible identificar una relación entre el fuego y el grito, esto debido a que el fuego es la combustión mediante calor, y el grito en un sentido metafórico está representando una explosión, o un estallido, la expresión acalorada que se relaciona con todas las connotaciones asociadas al fuego.

### **Relaciones espaciales**

Al igual que en las demás imágenes de la serie, el signo M aparece en primer plano y se diferencia del fondo debido a la presencia de color.

En cuanto al fondo, se aprecian 6 anuncios espectaculares que se sobrepone entre sí, de manera que algunos quedan ligeramente ocluidos.

De acuerdo al punto de vista del espectador, el signo M se encuentra más próximo, mientras que los anuncios en llamas se encuentran más distantes.

## **Aspectos compositivos**

### **Distancia y perspectiva**

Existe una clara diferenciación entre figura y fondo.

En esta imagen como en el resto de la serie presenta al signo M ocupando el primer plano, y actúa como figura, mientras que en el segundo plano y actuando como fondo se encuentra una fotografía de varios anuncios en plano general de siete anuncios espectaculares incendiándose aparentemente.

Existe profundidad en la imagen, que se aprecia por la superposición de los anuncios presentes en la fotografía que sirve de fondo ocupando a su vez diferentes planos con respecto al punto de vista del espectador.

### **Horizonte**

La línea de horizonte que se establece en la imagen corresponde a una posición natural del espectador que se coloca viendo de frente hacia el signo M en forma directa.

Como se trata de un fotomontaje, el fondo guarda otra posición con respecto al espectador, y en este caso se establece un punto de vista de frente a la escena de los anuncios en llamas.

De acuerdo a la altura que presentan los anuncios espectaculares, lo más natural con respecto al espectador sería que estos se encontraran por encima suyo, y representados por una toma en contrapicada, sin embargo la toma fotográfica nos sitúa a la misma altura que los anuncios.

## **Visibilidad**

Al igual que en los mensajes visuales anteriores, el signo M se aprecia nitido y sin deformaciones o manipulación en la imagen, ya que se respeta la morfología de la representación icónica de la mujer.

Por otra parte, en el fondo se aprecia una manipulación en la imagen debido al efecto de incendio creado en computadora.

## **Técnicas visuales**

### Coherencia:

Se da entre todas las imágenes de la serie, ya que existe una temática en común que le da uniformidad a todos los mensajes, así como la presencia de una misma modelo quien protagoniza el discurso en las cinco imágenes.

### Acento:

Esta técnica establece el realce de un elemento sobre un entorno neutral, y se aprecia debido a la presencia del signo M que posee color sobre un fondo en escala de grises.

## **4.3 Semántica**

### **4.3.1 Análisis retórico del discurso**

En esta etapa se realizará una identificación de las figuras retóricas presentes en el mensaje visual, relacionando éstas con el sentido comunicativo que adquieren.

### 4.3.1.1 Figuras retóricas

En esta imagen se encuentran presentes las siguientes figuras retóricas:

#### La acumulación:

Ya que con los anuncios espectaculares en llamas se logra una sobre significación a partir de la presencia simultánea de signos con características comunes entre si.

#### Perífrasis:

Como el nombre lo dice, la palabra peri significa alrededor y precisamente se da una aglomeración de signos con el mismo significado alrededor de una misma idea y un mismo concepto, además están presentes la multiplicidad y la exageración en la representación visual.

#### Hipérbole:

A la vez, el hecho de que los anuncios se presenten en llamas, como consecuencia del grito resulta una figura hiperbólica, ya que es algo insólito e inverosímil, llevando el significado por el camino de la exageración y el exceso.

#### Alegoría:

Se da al representar un concepto general a partir de elementos particulares, como lo es en el caso de los anuncios espectaculares que son íconos representativos de una campaña publicitaria.

#### Metáfora:

Se produce al relacionar la exclamación encendida del grito con el fuego, ya que por analogía, ambos producen calor, un estallido y existen connotaciones asociadas en ambos casos.

#### **4.4 Interpretación del mensaje visual**

En esta imagen se aprecia sobre todo una clara oposición entre el ruido y el silencio, expresado de manera muy acertada con la expresión corporal de la modelo gritando y reforzando la frase escrita.

La mujer gritando representa la sublevación del género femenino ante la representación estereotipada y frívola de las féminas por parte de los medios de comunicación masiva.

Además, el valor expresivo del grito se magnifica debido a la presencia del fuego, que como se explicó anteriormente se relaciona en un sentido metafórico con el grito.

La combustión genera calor, el grito es una expresión sonora, que al agregársele adjetivos calificativos se entiende como un grito acalorado, de enojo, de irreverencia, el clamor encendido mediante la expresión de un sentimiento.

Al decir que ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar su voz, el mensaje está hablando de la voz de la conciencia, de no permitir más aquello que ofende, que agrede o insulta los principios femeninos de la dignidad.

Es una manera de liberarse, de hacerse presente de una manera más fuerte. Se utiliza la parodia para referirse al tema de la representación de la mujer en los medios masivos de comunicación.

## Conclusiones del capítulo IV

En este capítulo se pone a prueba la propuesta planteada aplicándola en las cinco imágenes de la serie “Totalmente de Hierro” .

Es en ésta etapa en donde se cumplen de manera práctica los objetivos generales y específicos planteados en el ante proyecto de tesis.

El objetivo principal de esta etapa consistió en ejemplificar de manera práctica cómo se utilizan cada una de las etapas de esta propuesta de metodología durante el análisis de una imagen.

Al aplicar esta metodología se concluyó que tiene tanto virtudes como carencias las cuales se mencionan a continuación.

### Virtudes de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

- Permite estudiar al mensaje desde tres etapas diferentes como lo son el contexto, la sintaxis y la semántica, que en conjunto integran una base sólida para llegar a un alto nivel de comprensión del mensaje.
- Al integrar la información obtenida en las tres etapas anteriores logra reducirse el nivel de subjetividad implícito al emitir un juicio de interpretación, logrando con ello aumentar la objetividad de dicha interpretación.
- La etapa de contexto es muy completa y por lo tanto la información que se obtiene de ella resulta muy útil al analizar un mensaje visual.
- La etapa de sintaxis pone atención tanto en la elección de los signos presentes en el mensaje visual como en la relación que se da entre los mismos.
- La propuesta resulta excelente para analizar mensajes visuales en donde se unen

imagen y texto, como por ejemplo anuncios publicitarios o carteles promocionales.

- La etapa de Semántica nos aproxima de manera efectiva a la significación del discurso visual. gracias a la identificación de las principales figuras retóricas o tropos presentes en el mensaje visual.

#### Carencias de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.

- Se encontró que la propuesta carece de efectividad cuando por alguna circunstancia no es posible encontrar todos los elementos que se requieren para contextualizar el mensaje visual, ya que como se mencionó anteriormente, la propuesta está sustentada por la teoría contextualista.
- La etapa de sintaxis es muy extensa y si no se aplica cuidando el orden establecido puede resultar confusa.
- La etapa de la semántica depende completamente del análisis retórico del discurso para obtener resultados, por lo que en caso de no encontrarse alguna figura retórica presente en el discurso visual, esta etapa se vuelve inoperante.

En este capítulo se cumplieron los siguientes objetivos específicos:

- Aplicar el método propuesto para el análisis de la imagen en las imágenes de la campaña “Totalmente de Hierro”.
- Identificar los signos que se utilizan en la construcción del mensaje visual para el análisis de la imagen.

A esto podemos agregar que se identificaron las virtudes y carencias de esta propuesta de metodología al ponerla en práctica.

Con esto finaliza esta etapa de conclusiones.

# **CAPÍTULO V**

## **RESULTADOS DE LA PROPUESTA Y CONCLUSIONES GENERALES**

## CAPÍTULO V

### Resultados de la propuesta y conclusiones generales.

---

#### 5.1 Resultados de la propuesta

**A**l final de un proceso en donde se obtuvieron resultados, siempre es conveniente realizar una evaluación que permita obtener información sobre los logros y los alcances del proyecto realizado.

Siendo este un trabajo de tesis que cuenta con diferentes etapas, cada una de ellas ha sido evaluada por separado, y al final se conjuntaron los resultados de la evaluación parcial para integrar una evaluación global que manifiesta los logros alcanzados durante todo el proceso.

De acuerdo a las características particulares de este trabajo de tesis se ha considerado utilizar un criterio de evaluación cualitativo. De esta manera, los resultados obtenidos se compararán con los objetivos planteados con anterioridad en el anteproyecto de tesis y se expresarán de acuerdo a la siguiente escala.

#### 5.2 Escala de evaluación

Satisfactorio: Se considera un resultado satisfactorio cuando al finalizar el proceso, los resultados obtenidos coinciden con los objetivos planteados con anterioridad.

No satisfactorio: Se considera un resultado no satisfactorio cuando al finalizar el proceso, los resultados obtenidos difieren con los objetivos planteados con anterioridad.

Negativo: Se considera un resultado negativo cuando al finalizar el proceso, no se hayan obtenido resultados.

<b>TEMAS</b>	<b>RESULTADO DE LA EVALUACIÓN</b>
Definición general de comunicación	Satisfactorio
Se establecieron las bases para entender cómo funciona el proceso de la comunicación humana, y qué elementos intervienen en éste.	Satisfactorio
Se definió qué es un código.	Satisfactorio
Se explicó la manera en que se codifica un mensaje y cuáles son los tipos de códigos existentes.	Satisfactorio
Se estableció el concepto general de signo	Satisfactorio
Se compararon las teorías de Peirce y Saussure sobre la construcción del signo.	Satisfactorio
Se definió el lenguaje en un concepto general.	Satisfactorio
Se mencionaron las principales características del lenguaje.	Satisfactorio
Se explicó cómo se articula el signo lingüístico.	Satisfactorio
Se explicó cómo se logra la significación	Satisfactorio
Se estableció el concepto general de lenguaje visual.	Satisfactorio
Se identificaron los elementos que intervienen en la construcción de mensajes visuales.	Satisfactorio

Se cumplió con el objetivo general de crear una propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual.	Satisfactorio
Establecer las diferencias entre método y metodología mediante la definición de ambos términos.	Satisfactorio
Establecer la importancia del contexto para la interpretación de un mensaje.	Satisfactorio
Aprender a contextualizar una imagen.	Satisfactorio
Mencionar cómo se identifican los signos presentes en un mensaje visual.	Satisfactorio
Mencionar cómo se interrelacionan los signos dentro de un mensaje visual.	Satisfactorio
Mencionar los criterios que pueden utilizarse para realizar una interpretación de los signos presentes en un mensaje visual.	Satisfactorio
Conocer el concepto general de Retórica.	Satisfactorio
Identificar y conocer las características principales de las figuras retóricas.	Satisfactorio
Aplicar el método propuesto para el análisis del mensaje visual en las imágenes de la campaña “Totalmente de Hierro”.	Satisfactorio

<p>Identificar los signos que se utilizan en la construcción del mensaje visual para el análisis de la imagen.</p>	<p>Satisfactorio</p>
<p>Mencionar los valores estéticos en la imagen</p>	<p>No satisfactorio</p> <p>El resultado se considera no satisfactorio debido a que no se recurrió a la teoría estética para analizar el mensaje visual como se había planteado al inicio del proyecto.</p> <p>El dejar a un lado la estética, se debe a que la teoría semiótica proporcionó los elementos necesarios para estudiar la composición de la imagen, y en base a ello establecer un juicio de valores estéticos.</p>
<p>Encontrar postulados de teoría del arte aplicables al estudio e interpretación de la imagen.</p>	<p>Negativo</p> <p>La teoría del arte tampoco fue aplicada en ninguna etapa de la propuesta de metodología debido a que la semiótica, en conjunto con la retórica, lingüística y la teoría de la comunicación aportaron todos los elementos necesarios para llevar a cabo el estudio e interpretación de la imagen.</p>

### 5.3 Conclusiones generales

Una vez concluido este trabajo es posible identificar los aspectos más importantes que se obtuvieron durante la realización del mismo.

Una metodología de análisis permite realizar un acercamiento objetivo a la significación de los mensajes visuales que se analizaron.

Llegar a la significación implica comprensión, entendimiento y asimilación como resultado posterior al proceso perceptivo, una comprensión basada en el conocimiento, y no únicamente la recepción de información durante la experiencia perceptual.

Es por eso que para llegar a un nivel de comprensión es necesario explorar y aprender desde diferentes puntos de vista, las cualidades, el carácter y el potencial expresivo de cada una de las unidades que forman parte de un mensaje visual.

Todo esto es parte de un proceso de aprendizaje, ya que la información visual estructurada en mensajes se caracteriza por la multiplicidad de significados basados en relaciones asociativas existentes entre los elementos que la componen y que se desprenden al definirla, por lo tanto el entendimiento y la comprensión serán posibles sólo al participar en la percepción de los elementos visuales y estar en una relación de familiaridad con ellos, sólo así se logra pasar del nivel del reconocimiento al del conocimiento, que involucra la conciencia del sujeto a un nivel superior.

Es importante una metodología, y es indispensable el acercamiento profundo a los elementos y técnicas que componen el lenguaje visual, esta aproximación a través de un proceso, permitirá llegar a la comprensión y el control de los medios visuales.

El estar capacitado para la correcta decodificación de mensajes visuales, resulta indispensable para la comprensión de la cultura visual actual, en donde cada vez es más frecuente la interacción de los medios masivos de comunicación en todos sus ámbitos.

Como consecuencia del avance tecnológico la creación y reproducción de imágenes es un proceso que ha dejado de ser exclusivo de una élite de artistas o profesionales de la comunicación y el diseño; ahora también esta posibilidad ha llegado a las masas, que al no contar con una cultura visual son propensos a la creación de material visual que no cuenta con un sustento teórico, además de tener una calidad estética deficiente.

Pero, ¿qué ventajas puede tener adquirir este conocimiento sobre el lenguaje visual, o ser “visualmente culto” como se mencionó anteriormente?

Pues el valor de esto radica en que en base a cierta educación visual es posible desarrollar un criterio por encima de las preferencias personales o condicionadas socialmente, para poder emitir juicios sustentados en una formación académica.

Sólo quienes poseen cultura visual son capaces de elevar su juicio sobre las modas o tendencias, y experimentar en los mensajes visuales un goce estético. Apreciar las cualidades compositivas y estéticas que brinda el lenguaje visual permite dejar de ser un espectador pasivo para convertirse en un observador participativo, en vez de emitir un juicio de aceptación o rechazo basado en la intuición se puede llegar a una opinión fundamentada en el conocimiento de aquello que se juzga.

Esta es la verdadera importancia de este trabajo, ya que brinda la oportunidad al lector de iniciar paso a paso un acercamiento al análisis del mensaje visual a través de un proceso metodológico, para poder emitir juicios sustentados, que corresponden al observador participativo, sólo en base a esta participación dentro de los procesos visuales se logrará lo que anteriormente se menciona como cultura visual.

## Bibliografía

- ❖ CHANDLER Daniel, *Semiótica para principiantes*, Ediciones Abya-Yala, Quito 1999.
- ❖ Diccionario Enciclopédico Grijalbo, Tomo II, Ediciones Grijalbo, Barcelona, 1986
- ❖ DIETERICH Steffan Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, Editorial Planeta, México, 1998.
- ❖ DONDIS A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona , 1976.
- ❖ FERRER Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995.
- ❖ FRANCOIS Frédéric, Mandelbrot Benoit et al. *El lenguaje, la comunicación*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1977.
- ❖ LEHMANN Charles, *Geometría analítica*, Limusa Noriega editores, México 1993.
- ❖ LÓPEZ Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la Comunicación Gráfica*, Editorial INBA y UAM Azcapotzalco, México, 1993.
- ❖ METZ Cristian, Eco Umberto et.al *Análisis de las imágenes*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972.
- ❖ PENINOU Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- ❖ PÉREZ Tornero J.M. , *La semiótica de la publicidad*, Editorial Mitre, Barcelona, 1982.
- ❖ ROCA Pons José, *El lenguaje*, Editorial Teide, Barcelona 1975.
- ❖ ZAVALA V. S., Garrón E., Costa J. et al. *Imagen y lenguajes*, Editorial Fontanella, Barcelona 1981.
- ❖ TAPIA Alejandro *De la retórica a la imagen*, UAM Xochimilco, México, 1990.

## Hemerografía

- ❖ AGUILAR Guadalupe, “*Para mujeres pensantes*”. Reforma, sección moda, México D.F. 8 de Julio del 2000, p. 5
- ❖ GONZÁLEZ Beatriz, “*Lorena Wolfer presenta -Soy Totalmente de Hierro-, un cuestionamiento a los estereotipos que domestican a las mujeres*”. La Crónica de hoy, Sección B, México D.F. 30 de agosto de 1999, p. 13
- ❖ GONZÁLEZ Lara Mauricio, *Campaña contra campaña*, intermanagers.com publicado en noviembre del 2000
- ❖ (<http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/diarias/080699/acciones.html>  
24/ 10 / 2001
- ❖ WOLFER Lorena, *Soy Totalmente de Hierro* (Memoria del proyecto) FONCA, México, 2000

**ANEXO**

Mapa conceptual de la propuesta de metodología para el análisis del mensaje visual

